

PROJETO NOVO CENTRO



Virada de mesa

Projeto Novo Centro investe na inovação tecnológica e na melhoria da gestão nos estabelecimentos comerciais do interior paulista

Moradores de Ribeirão Preto, tradicionalmente acostumados a comprar nas lojas instaladas na área compreendida pelas avenidas Francisco Junqueira, Independência, Nove de Julho e Jerônimo Gonçalves, estão encontrando bem mais do que bons produtos e preços acessíveis. Desde o ano passado, os lojistas vêm caprichando no visual e no planejamento interno dos estabelecimentos. As mudanças valorizaram as lojas e as mercadorias, expostas em vitrines iluminadas e com decoração de bom gosto. Além disso, os consumidores recebem um atendimento cordial e eficiente.

Essa nova fase reflete a decisão dos empresários de dar um passo à frente em termos de espírito

colaborativo e na maneira como encaram a concorrência. Em conjunto e com ânimo renovado, eles desenvolvem o projeto Novo Centro, ao lado do Sebrae-SP e de parceiros como o Senac e a Associação Comercial e Industrial de Ribeirão Preto (Acirp).

“A idéia é maravilhosa, e todos deveriam participar”, afirma Marcos Zeri Ferreira, proprietário da Ferreira Jóias, um dos 30 lojistas que participam do projeto. No local desde 1956, Ferreira conta

que a iniciativa está mudando o comportamento dos empresários, que passaram a atuar em conjunto para cobrar ações do poder público e dinamizar o comércio da região. “De um ano para cá, viramos a mesa. Grande parte dos lojistas do interior está desatualizada e, para melhorar o desempenho dos nossos negó-

cios, temos de fazer o dever de casa”, afirma Ferreira, que vem registrando aumentos expressivos nas vendas.

Idealizado com o objetivo de oferecer aos empresários do comércio modernas ferramentas de gestão e marketing, o



No alto, o intenso movimento no centro de Ribeirão Preto; ao lado, Mauro Barradas, do Sebrae-SP

Novo Centro foi lançado em novembro de 2006 e integra um amplo programa do Sebrae-SP destinado ao setor. Ribeirão Preto, segundo dados do Ministério do Trabalho e Emprego, conta com mais de 32 mil micros e pequenos estabelecimentos comerciais e 16 mil prestadoras de serviço. Esses setores são responsáveis pela geração de 56% dos postos de trabalho registrados no município.

Participam da primeira etapa do projeto também os comerciantes de Orlandia, Jardinópolis, Araraquara, São Carlos, Taquaritinga, Porto Ferreira e Pirassununga. “É significativo o número de empresas do varejo em nossa região. Até por isso, todas as entidades ligadas a esse setor, como sindicatos, associações comerciais, e as prefeituras e o Senac se dedicam ao programa”, salienta o gerente do Escritório Regional do Sebrae-SP em Ribeirão Preto, Rodrigo Matos do Carmo.



Fernando Bosi Rodrigues, da Camisaria Japão, de Ribeirão Preto: “Mudamos e ampliamos as vendas”

Estímulo ao associativismo

– Marcelo Pessolo dos Santos, gerente da Acirp, diz que o Novo Centro é especialmente importante para fortalecer o associativismo. “Miramos um alvo, a melhoria da gestão, e acertamos também outro. O projeto tem um viés associativista, pois provoca o desenvolvimento de ações conjuntas, o que gerou um núcleo setorial com empresas do comércio da região”, conta.

Itens como fachadas das lojas, vitrines, vias de acesso, posicionamento de móveis e equipa-

mentos, disposição dos produtos, precificação e localização dos provadores são avaliados no decorrer da iniciativa. “Percebemos, por exemplo, que alguns lojistas tinham pouco conhecimento sobre a melhor forma de dispor as prateleiras”, conta Mauro Ferreira Barradas, do Sebrae-SP, gestor do projeto.

Fernando Bosi Rodrigues, proprietário da Camisaria Japão, reconhece o valor da consultoria. “Já estávamos fazendo uma reforma quando nos apresentaram o estudo e as sugestões. Percebemos que iam ao encontro dos nossos objetivos e, rapidamente, realizamos as alterações. Melhoramos o acesso dos consumidores e, conseqüentemente, ampliamos as vendas”, revela.

Na Vila Xavier, em Araraquara, a participação no projeto também aumentou as vendas de Luiz Daniel Mendonça Gomes, proprietário da Duda Baby e Rafaela Cosméticos. “Logo de início realizamos algumas adaptações que deixaram a loja mais organizada e mais receptiva ao cliente. O programa inclui ainda mudança na fachada, instala-



Ivo Dall'Acqua, do Sincomércio de Araraquara: uniu entre os lojistas das regiões leste e oeste da cidade.

PROJETO NOVO CENTRO

“Nós, que estamos na rotina da loja, não conseguimos ver muita coisa que pode ser fundamental”

Devanira Horaguti, comerciante de Jardinópolis

ção de toldo, porta de vidro e readequação dos corredores, de maneira a facilitar a circulação dos consumidores”, explica.

Em Araraquara, um grupo de empresários está trabalhando em favor da união de lojistas das regiões leste e oeste, separadas por uma estrada de ferro atualmente desativada. Segundo explica Ivo Dall’Acqua Junior, presidente do Sindicato do Comércio local, “os comerciantes do leste, que se consideravam desvalorizados, estão se conscientizando de que precisam se modernizar”.

O projeto chegou ao município em agosto de 2007 e conta com cerca de 230 empresas cadastradas. “Queremos obter informações sobre métodos de gestão, tratamento visual e técnicas de merchandising praticadas pelas empresas. Os empresários vão receber os resultados e sugestões de mudanças”, explica Maurício Borelli Grillo, gestor do projeto no Sebrae-SP de Araraquara.

Resistência superada – Devanira Horaguti, proprietária da Flor de Lis, loja de cosméticos



Luiz Daniel Gomes, de Araraquara: reformas tornaram a loja mais agradável para os clientes

de Jardinópolis, destaca que a visão do consultor é sempre interessante, porque leva em conta o ponto de vista do consumidor. “Nós, que estamos na rotina da loja, não conseguimos ver muita coisa que possam ser fundamentais”, admite. “No início há uma resistência natural, porque o empreendedor acha que domina totalmente o dia-a-dia da sua atividade. Depois descobre que é conveniente adquirir conhecimentos para adotar novos conceitos”, ressalta Barradas, do Sebrae-SP de Ribeirão Preto.

Cerca de 30 lojistas de São Roque também começam a sentir reflexos positivos depois da adesão ao programa. Segundo o consultor William Pires Corrêa, a iniciativa começou com palestras de sensibilização e visitas aos estabelecimentos: “Nessa fase, peço que o lojista faça uma auto-análise e conte um pouco



Enéas Godinho, proprietário de loja no centro de São Roque: medidas para enfrentar a concorrência

de tudo o que vive no dia-a-dia da sua empresa, para conhecer os pontos que, às vezes, passam despercebidos, mas que são fundamentais para a empresa”.

E foi justamente a visita do consultor o que mais animou Antonio Di Girolamo, proprietário da Santa Rosa Magazine, loja de confecções de São Roque. “É muito bom que um especialista venha até nossa loja, porque assim pode apontar problemas e necessidades que às vezes não percebemos. É como na nossa casa: a gente se acostuma com as coisas como estão, mas muitas vezes é preciso mudar”, diz o empresário, que também é presidente da Associação Comercial e do Sindicato do Comércio Varejista da cidade.

Um das etapas importantes do programa, segundo William Corrêa, é a análise estética que verifica como os clientes circulam no interior dos estabelecimentos, se os produtos estão expostos em locais com luminosidade adequada e se a apresentação dos vendedores é satisfatória, além de outros detalhes. Na avaliação do consultor, com tanta competição, cada vez mais os preços dos produtos se igualam. E é exatamente aí que aspectos como ambiente, atendi-



Antonio Di Girolamo, de São Roque: “A gente se acostuma com as coisas, mas às vezes é preciso mudar”

mento e disposição dos produtos vão atuar como diferenciais capazes de causar emoção e conquistar clientes.

Com uma concorrência “que não está para brincadeira”, Enéas Godinho, enólogo e proprietário da Comestic House, loja instalada no centro de São Roque, já faz planos até para uma mudança no nome do estabelecimento. “Estou sofrendo uma concorrência violenta por aqui. As vendas já despencaram quase 30%, apesar de meu preço ser praticamente o mesmo das

outras lojas. O problema é a localização e o espaço físico deles, que é amplo e bem planejado”, conta o empresário.

Para começar, o proprietário da Cosmetic House aceitou a sugestão do consultor e trocou lâmpadas queimadas, que deixavam escura parte das gôndolas. O resultado apareceu rapidamente. “A gerente da loja do outro lado da rua espantou-se com a iluminação, que permite uma melhor visualização dos produtos em exposição no meu estabelecimento. E ainda vamos mudar muita coisa por aqui. Espero recuperar boa parte do faturamento perdido”, prevê Godinho, que vestiu a camisa do Novo Centro, assim como centenas de outros comerciantes do interior paulista. ➡

“Queremos obter informações sobre métodos de gestão, tratamento visual e técnicas de merchandising praticadas pelas empresas”

Maurício Borelli Grillo, gestor do projeto no Sebrae-SP de Araraquara

Por Telma Regina Alves
Colaboração: Daniela Pita