

Empresas sobrevivem com tradição

Jordana Viotto

Com os mesmos processos de produção utilizados há décadas, negócios buscam nichos

A Fábrica de Ornatos Nossa Senhora da Penha, em São Paulo, produz ladrilhos hidráulicos com a mesma técnica artesanal desde os anos 1930. Nas décadas de 1940 e 1950, quase desapareceu com o advento da produção de cerâmica em escala. Por isso, quando o atual dono, Zilton Michiles, 54, pensou em comprar a empresa, na década de 1980, foi desaconselhado.

À primeira vista, o processo de empresas como essa vai na contramão das cartilhas de gestão, que indicam a inovação na produção como fator de longevidade e prosperidade.

Mas Michiles calcula lucros. Nos últimos dez anos, a demanda da fábrica aumentou 50%, mesmo com o salto da concorrência, de 4 para 30 empresas.

O consultor do Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) José Carmo Vieira afirma que sempre existirão pessoas saudosistas ou quem prefiram produtos feita à moda antiga.

Ourivesarias, lojas de discos de vinil, marcenarias, produtores de orgânicos e fábricas de instrumentos musicais como luterias podem ter seu espaço entre os consumidores.

Ele ressalva: "É preciso saber o que o cliente busca".

Caso contrário, corre-se o risco de não ter para quem vender a produção, complementa a professora do Programa de Capacitação da Empresa em Desenvolvimento da FIA (Fundação Instituto de Administração) Dariane Castanheira.

Michiles acompanha as preferências. "[Os consumidores] buscam no trabalho uma forma de personalizar a decoração da casa", destaca ele, que também atende bares e restaurantes.

Há quem procure se adaptar a novas tecnologias, como Carlos Runge, 31, proprietário da Cortume Runge, que fabrica pergaminhos com a mesma técnica há 50 anos.

"Tentamos modernizar a produção e até conseguimos resultados melhores, mas os clientes não gostavam."

A mudança implicava alteração nos processos dos clientes por causa das características diferentes do pergaminho resultante de cada uma das técnicas. Assim, o empresário voltou ao procedimento anterior.

Posicionamento

As empresas são exemplos de que a produção artesanal ainda tem espaço, embora enfrente limites quanto à escala, à capacidade de negociação e à concorrência de novas tecnologias.

"Se estiverem bem posicionadas, elas têm condições de aproveitar nichos de mercado", diz Elismar Álvares, professora da Fundação Dom Cabral.

Barbearias conquistam com ambiente repaginado, toalhas quentes e navalhas

Jordana Viotto

Um salão onde entram somente homens para fazer a barba, cortar o cabelo e falar de "assuntos de macho".

O conceito que remete à primeira metade do século 20 tem atraído clientes que preferem o ambiente tradicional, ainda que os serviços oferecidos sejam mais sofisticados.

Prova disso é a Barbearia Clube, de Curitiba, que está em sua terceira unidade - duas delas franquias- depois de dois anos de existência.

A empresa surgiu como alternativa para quem quer se cuidar, mas não se sente bem entre secadores e esmaltes, conforme explica a proprietária Meire Ferreira Pinto, 50.

O mote "coisa de macho" está na decoração - o tradicional chão quadriculado e tons de marrom, preto e branco em paredes e acessórios - e nos extras. Os clientes podem se servir de cerveja no bar enquanto acompanham um jogo no telão.

Os serviços vão além do tradicional "barba, cabelo e bigode". Manicure, pedicuro, depilação e massagem estão no menu da barbearia.

"Eles têm vergonha de fazer mão e pé quando há mulheres no mesmo salão. Aqui, ficam à vontade", garante a dona.

O salão Hair Design, no bairro paulistano dos Jardins, apostou nos serviços de barbearia há dez anos para atender aos maridos das clientes. A sala na qual são recebidos é isolada, para garantir privacidade.

O barbeiro Jorge Antunes Lacerda, 65, usa toalhas quentes e navalha. Em média, faz sete barbas por dia.

O público majoritário é de gente de meia-idade. "Mas os jovens também vêm."

Fonte: Folha de S.Paulo, São Paulo, 18 abr. 2010, Classificados Negócios, p. 2.