



Flávio Resende

flavioresende@terra.com.br

ENTREVISTA

Expansão da rede começa pelo DF

Julius De Vita Dreyfuss formou-se em Direito, pela Universidade de São Paulo, mas encontrou realização plena nos negócios. Hoje, dirige uma das sapatarias mais tradicionais de São Paulo, que acaba de abrir as portas no DF, mais especificamente no Iguatemi Shopping. Trata-se da Sapataria Cometa, que começou como uma loja de conserto e venda de produtos para conservação de calçados. Isso em 1965, no Largo do Café, na capital paulista. “Nesta época, inclusive, os sapatos eram produzidos de forma artesanal, e sua manutenção era valorizada pelos usuários”, conta o empresário. A proposta da loja, além da qualidade do conserto, era a agilidade desse trabalho. Com slogan “Solados em 35 minutos, saltos em 15 minutos”, foi escolhido o nome Cometa para ilustrar a rapidez do conserto feito na hora. O padrão de excelência no trabalho dos artesões fez com que a Sapataria Cometa ficasse conhecida e permitiu a expansão dos negócios, explorando melhor a comercialização de produtos de marcas selecionadas. Ao todo, hoje são quatro lojas em SP e uma em Brasília. Para contar esta e outras histórias, a coluna entrevistou Julius De Vita Dreyfuss.

Como a empresa vem expandindo seus negócios?

JDVD: Nestas mais de quatro décadas de história, foram muitas oportunidades de expandir os negócios. Nos anos 90, acompanhando a tendência do comércio em shoppings centers, a Cometa inaugurou a loja no Shopping Iguatemi, em São Paulo - a primeira a ter como atividade principal o desenvolvimento e a comercialização de calçados com a própria assinatura. A tradição do conserto, no entanto, continua como um diferencial oferecido aos clientes. A maneira de trabalhar e o profundo conhecimento do mercado de sapatos masculinos foram determinantes para outro momento importante na história da Sapataria Cometa: a parceria entre a Sapataria Cometa e a Guido Mocassins, a mais tradicional fabricante de mocassins da América do Sul. Esta parceria, firmada em 1996, aliou a sofisticação dos consagrados sapatos argentinos à visão moderna e atual da Sapataria Cometa.

Qual o conceito dos produtos?
JDVD: O compromisso da marca é o desenvolvimento contínuo da empresa e dos profissionais, acompanhando tendências de gestão, aperfeiçoando processos e serviços, com a preocupação de inovar sem perder a qualidade dos produtos. Sempre buscamos, em primeiro lugar, a satisfação dos clientes e a construção de relacionamentos de longo prazo com parceiros e fornecedores. Com duas coleções por ano, a Sapataria Cometa atenta para as principais tendências internacionais de moda para produzir em modelos contemporâneos, que consigam expressar as principais características da marca: qualidade, tradição e inovação.

Por que Brasília foi escolhida para abrigar a primeira loja da empresa fora de São Paulo?

JDVD: O consumidor brasileiro tem o perfil do consumidor da Sapataria Cometa, e já contamos com uma grande quantidade de clientes que

atendíamos em São Paulo. Portanto, com a chegada do Iguatemi em Brasília, seria natural instalarmos na cidade também.

Como tem sido a receptividade dos brasilienses em relação ao produto?

JDVD: A receptividade tem sido ótima. Os clientes que já conheciam e compravam na Cometa mostraram uma enorme satisfação em ter uma loja próxima, e o consumidor do DF, em geral, tem apreciado a opção de uma loja de sapatos com a qualidade da Sapataria Cometa.

DIVULGAÇÃO



Julius De Vita Dreyfuss, diretor da Sapataria Cometa

NOTAS

Reciclando para o futuro

Na véspera do Dia Mundial do Meio Ambiente, comemorado em 5 de junho, o Pátio Brasil vai reciclar duas toneladas de pilhas e baterias usadas. O material foi entregue por moradores do DF no primeiro semestre de 2010 e será encaminhado para São Paulo para ser descontaminado e reciclado. As pilhas e baterias foram recolhidas no Ecoponto do centro de compras, um serviço que o shopping disponibiliza mensalmente para a população. De janeiro a maio de 2010, a comunidade já entregou ao shopping 26.511 pilhas e baterias, além de 56.619 lâmpadas fluorescentes usadas. O Ecoponto é montado na Praça Central do Pátio Brasil sempre no último fim de semana de cada mês.

Passeio Consciente

DIVULGAÇÃO



Neste domingo (dia 6), acontece a oitava edição do Passeio Ciclístico Rodas da Paz, que espera reunir ciclistas de todas as idades nos 15 km de percurso. A Organização Não-Governamental homônima quer mostrar a bicicleta como veículo sustentável que, além de não poluir o meio ambiente contribui para a melhoria da qualidade de vida. “Quando o tema é mobilidade humana, a bicicleta se encaixa no que temos de mais ecológico e saudável”, destaca o presidente da Rodas da Paz, Ronaldo Alves. Além de comemorar o Dia do Meio Ambiente (5/6), o passeio celebra o Ano da Biodiversidade. A novidade este ano é a 1ª Caminhada por um Brasil Sustentável que, assim como o Passeio Ciclístico, pretende conscientizar os participantes sobre a utilização dos recursos naturais de modo consciente e ético, destacando a importância do uso sustentável do meio ambiente. A caminhada sairá da Rua das Bandeiras e seguirá até a Catedral, percorrendo cerca de 4 km.

Expandindo fronteiras

Pouca gente sabe, mas uma marca genuinamente brasileira está dando o que falar Brasil a fora. Trata-se da Aloha Eyewear, que há três anos trouxe um novo conceito de óculos escuros para o mercado, integrando qualidade, modernidade e conforto. Criada pelo jovem empresário Henrique Villar Romano, a empresa nasceu com o intuito de tornar mais acessível um acessório tão necessário no dia a dia das pessoas, influenciando no estilo de cada indivíduo. Com apenas dois anos de criação, a Aloha já contava com nove lojas franqueadas, localizadas no Distrito Federal e nos Estados de Goiás, Minas Gerais e Amazonas. “Toda semana a empresa lança de oito a 12 modelos diferentes em diversas cores. É uma média de quase 364 modelos por ano, ou seja, um modelo novo por dia”, conta Henrique Romano, antecipando que até o final de 2010, a Aloha Eyewear pretende chegar a um número de 20 franquias pelo país. “Com isso, esperamos que o faturamento ultrapasse os R\$ 7 milhões, gerando mais de 100 empregos diretos”, explica.

LEITURA OBRIGATÓRIA

CONVERSAS COM OS MESTRES DO MARKETING

“Conversas com os mestres do marketing”, de Laura Mazur e Louella Miles, é um bate-papo informal e didático com os maiores especialistas do marketing da atualidade. No livro, as autoras afirmam que “ainda que nossa seleção de gurus do marketing seja composta por um grupo variado de pessoas, alguns temas são comuns. Há, por exemplo, a preocupação

quanto a habilidade de os profissionais desta área virarem o jogo a ponto de fazer com que os CEOs das empresas compreendam o quão importante e fundamental é o marketing”. Os bate-papos são divididos em três partes. Cada convidado é questionado sobre a carreira que escolheu; depois, fala um pouco sobre seu modo de encarar o marketing; e por fim contam

o que os motiva. As autoras fazem questão de salientar que “um fato a ser considerado é que, embora os profissionais em destaque, estejam intimamente vinculados ao ramo específico do qual são pioneiros, nenhum deles deixou de se manter engajado na busca por novas ideias e novos conceitos que mantivessem o marketing relevante e pertinente”.



CONVERSAS COM OS MESTRES DO MARKETING
Autoras: Laura Mazur e Louella Miles
Editora: Gente
Gênero: Marketing
Páginas: 264
Preço sugerido: R\$ 69,90
Ano e número da edição: 2010 / 1ª edição

EXTREMIDADES

QUALIDADE DE VIDA EM BRASÍLIA



Acaba de sair um levantamento que destaca Brasília, Rio de Janeiro e São Paulo entre as 221 cidades com melhor qualidade de vida no mundo. O ranking, elaborado pela Mercer Consultoria Internacional em Recursos Humanos, considerou aspectos como política, sociedade, economia, saúde, saneamento, escolas, serviços públicos, transporte, e moradia.



OBRAS INACABADAS NO DF

Um mês depois das comemorações do aniversário de 50 anos de Brasília, ainda há muita obra por terminar na cidade. Perde a população, que vê sua qualidade de vida prejudicada, sobretudo pelo trânsito caótico em algumas regiões do DF.