

**Arnaldo's**

REVISTA MAPFRE • 2010



REVISTA

# NEGÓCIOS

**MAPFRE**

Sua ferramenta para vender seguro

Nº 29 - ANO 5 - 2010

[www.negociosparacorretores.com.br](http://www.negociosparacorretores.com.br)



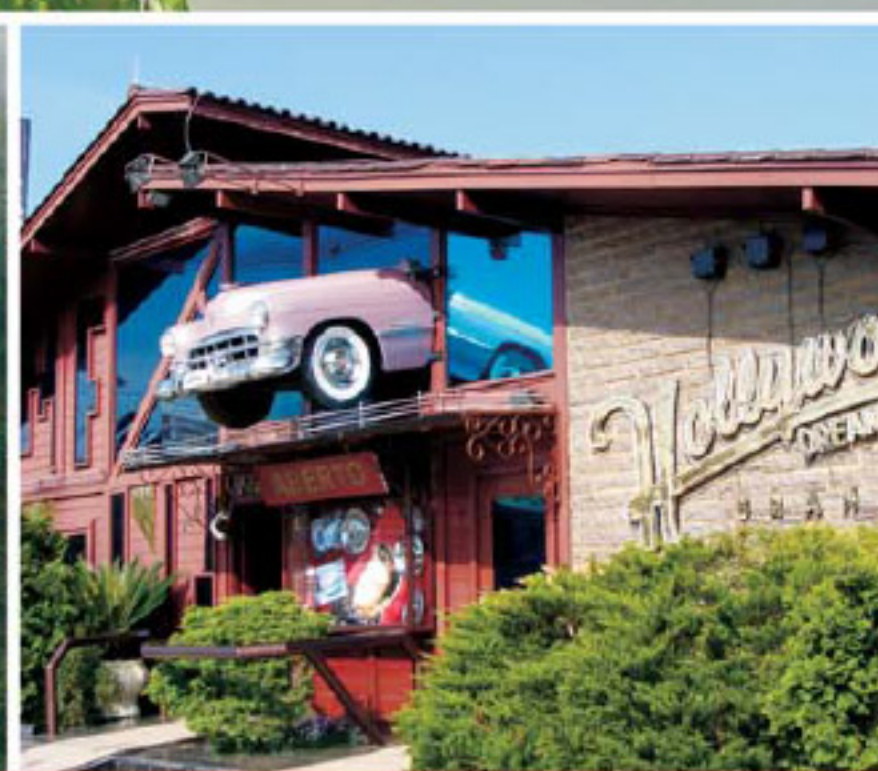
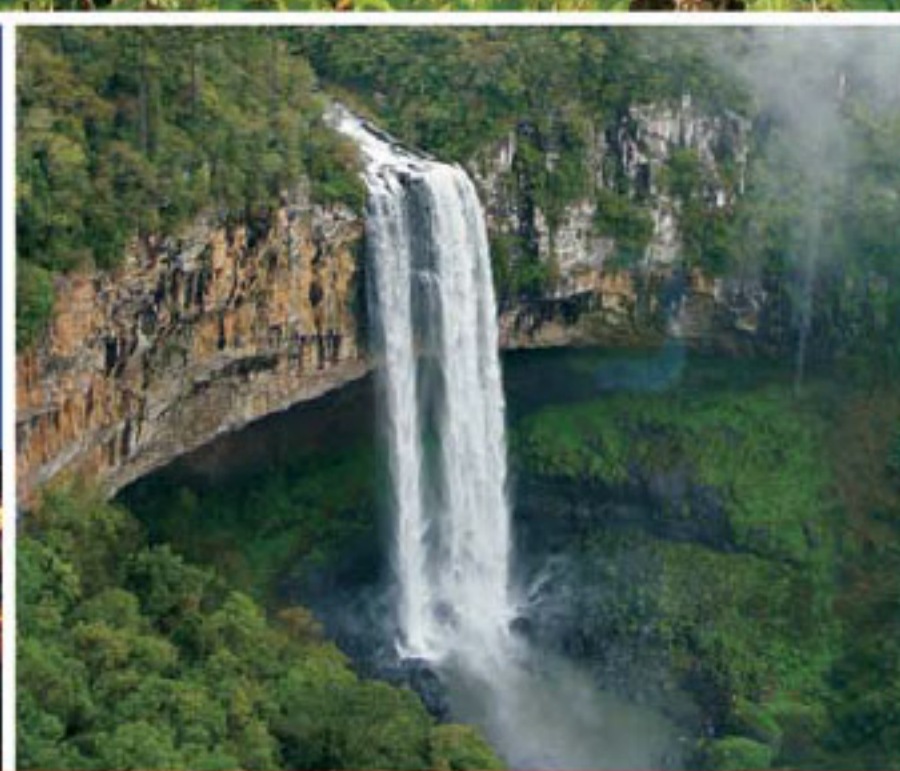
Produto impresso com o selo FSC, garantia de manejo florestal responsável.



TURISMO

# Gramado

Palco do maior festival de cinema do país  
tem atrações para o ano inteiro



COMUNICAÇÃO

## Marketing Sensorial

Mobilizando os cinco sentidos para definir as boas vendas

ENTREVISTA

## Hot Dog de sucesso

Arnaldo Tsuruda: uma referência da gastronomia popular em Londrina no Paraná

AUTOMÓVEIS

## Importados

Mais acessíveis aos brasileiros



# 'O grande empreendedor encara os desafios'

**E**ntre esperar o livro pronto e escrevê-lo, o comerciante Arnaldo Tsuruda preferiu seguir pela segunda opção. A história dele como empreendedor começa em 1991, época de grande prosperidade econômica no sudeste asiático, sobretudo no Japão - o mesmo não poderia ser dito sobre o Brasil. E ele como descendente de japoneses poderia muito bem aproveitar a onda e se tornar um dekasegui, nome dado ao trabalhador imigrante na terra do sol nascente. Indo na lógica contrária da maioria resolveu vender cachorros quentes nas ruas da cidade de Londrina, no Paraná.

Mesmo com certa desconfiança de parte da família Arnaldo seguiu em frente. Aliás, falando em família, esse talvez tenha sido o grande segredo de sucesso dele. Antes de funcionários, Arnaldo sempre teve a sua volta uma esposa, seus filhos, irmãos, pessoas de confiança que assumiram junto com ele os desafios de ser um vendedor ambulante.

Dez anos passados foram suficientes para que o simples carrinho de cachorro quente se tornasse uma lanchonete. Clientela fidelizada, atendimento humanizado, cachorro quente feito na chapa, com frango desfiado e molho especial. Esses alguns dos diferenciais cultivados deste o início que fazem da Arnaldo



Indo na contramão, o comerciante Arnaldo Tsuruda fez de um simples carrinho de cachorros quentes uma referência da gastronomia popular em Londrina, no Paraná

Lanches ser hoje uma referência gastronômica em Londrina.

Só que na passagem para a lanchonete Arnaldo fez questão de manter a essência que garantiu o sucesso de seu empreendimento. Ao invés de ampliar o cardápio, criando novos hot dogs ou até mesmo novos pratos ele manteve os mesmos dois tipos de cachorros quentes oferecidos na época de rua. Preferiu centrar todo o esforço de sua pequena empresa na qualidade de seu produto, na rapidez e qualidade no atendimento. Para atender a demanda cada vez maior, o comerciante desenvolveu um esquema de produção de cachorro quente semelhante ao de grandes redes de fast foods. Mas engana-se quem pensa que o atendimento passou a ser impessoal, desumanizado. A mesma cortesia encontrada nos



tempos do carrinho é encontrada no Arnaldo Lanches, algo que para seu criador sempre foi fundamental para explicar sua empreitada bem sucedida.

Na entrevista concedida a revista Negócios MAPFRE, a simplicidade de Arnaldo mostra que certos valores podem fazer a diferença no mundo dos negócios, principalmente ter humildade, dedicação e honestidade na maneira de lidar com os negócios e com seu principal patrimônio: seus clientes

"Nosso foco é o **bom atendimento** ao cliente. Eu comecei com um carrinho de cachorro quente e uma chapa pequena. Depois de **16 anos**, já bem estruturado e com **85 funcionários** trabalhando, meus clientes **continuam fiéis**. Isso nos dá uma imensa satisfação e a sensação de **dever cumprido**."

► **Como foi o começo de sua história como empreendedor?**

A gente volta lá em 1991, onde comecei como ambulante, vendendo cachorro quentes na calçada. Eu escolhi essa profissão por que, na época, era um mercado em crescimento. O londrinense estava começando a pegar o hábito de comer cachorro quente. Como não tinha muito capital para investir meu próprio negócio, optei por esse caminho, já que é uma atividade que não requer muito dinheiro para começar.

► **Você estava realmente motivado para iniciar esse negócio ou a necessidade lhe fez optar por esse caminho?**

Eu, como descendente de japoneses, tinha a possibilidade de me tornar dekasagui e ganhar muito dinheiro no Japão. Mas eu acreditava que poderia ter uma fonte de renda aqui mesmo no Brasil. E deu certo por esse movimento, por acreditar em mim mesmo e na minha ideia.

Acredita, portanto, que sua crença nas suas possibilidades foi fundamental para que seu empreendimento tivesse sucesso? Eu tive que acreditar em mim, na minha ideia, porque se eu não fizesse isso ninguém faria por mim. Isso é fundamental para quem pretende iniciar seu próprio negócio.

► **Em relação à família, houve apoio no início?**

De início achavam estranho o fato de trabalhar como ambulante, exposto na rua. Afinal, as dificuldades são muitas. Há chuva, frio, o desconforto da rua, a insegurança. Era algo que preocupava muito minha família. Mas com o passar do tempo eles começam a sentir que aquela minha vontade estava totalmente certa.

► **No momento de colocar o carrinho pela primeira vez na rua, o que aconteceu?**

Depois de escolher um ponto estratégico para dar início ao trabalho, posso dizer que os

primeiros dias foram difíceis, porque a gente sempre tem aquela ideia de qual público buscar, mas faltava ainda a experiência. Não tinha prática de como fazer um cachorro quente, e isso só se adquire com o tempo. Lembro, inclusive, que a minha primeira cliente pediu quatro lanches, e eu tive certa dificuldade para fazê-los naquela chapinha pequena do meu carrinho. Mas foi naquela vontade de por em prática uma ideia, de querer fazer, que eu passei por esses primeiros obstáculos de início, ligados à falta de experiência.

► **Quanto tempo você ficou nesse esquema de carrinho de cachorro quente?**

Foram dez anos, apesar das dificuldades. E a gente conseguiu superar isso vendo uma perspectiva de sair da rua e prosperar. Nesse tempo conseguimos juntar um capital para montar nossa própria estrutura. Era o nosso objetivo absorver o máximo possível dessa experiência para, com o passar do tempo, ter condições de produzir mais em uma estrutura melhor. A construção da primeira loja foi um passo muito importante, não só para nós, mas em benefício aos nossos clientes. Isso nos trouxe outra realidade, outro resultado. Antes atendíamos um público mais jovem, geralmente universitários. Com a loja conseguimos trazer mais famílias para o nosso negócio.

Qual foi o envolvimento da família em seu empreendimento? Há várias pessoas da minha família trabalhando comigo hoje. Com o tempo consegui conciliar trabalho e família de uma forma



Arnaldo Mikio Tsaruda: de 30 lanches no início dos anos 90, o chapeiro que virou empresário agora atende 250 clientes por hora

que se tornou possível ter uma convivência diária. E isso algo que nos incentiva e, além disso, tem um valor muito grande poder dar uma oportunidade de trabalho para pessoas próximas.

► **Muitas pessoas dizem que esse convívio familiar no ambiente de trabalho tem um lado negativo. Você enxerga isso de alguma forma?**

Eu vejo de outra forma. Minha esposa, por exemplo, tem um papel muito importante nessa empresa, pois ela sempre vai estar do meu lado, me apoiando. Ela me complementa, lida com tarefas que eu não consigo fazer, assim como meu irmão. Sem falar que são pessoas de confiança, que podemos contar no dia a dia. Trazer a família para esse projeto só veio a somar.

► **Trazer a família para o seu negócio auxiliou de alguma forma o crescimento e a produtividade da empresa?**

Ajudou e muito. Estamos hoje em um processo de expansão. Temos um mercado muito grande a ser explorado, mas para isso é necessário ter as pessoas certas. Vejo nos membros da minha família pessoas de confiança. Eles realmente abraçam a causa da empresa.

► **O cachorro quente, a princípio, é um produto de caráter padronizado. Como diferenciar um produto dessa natureza frente à concorrência?**

Hoje em dia oferecemos os mesmos dois tipos de cachorro quente da época que trabalhávamos na rua. Quando nos transferimos para uma estrutura maior, tivemos a preocupação de pensar em ampliar o cardápio, mas antes disso decidimos testar a aceitação do público com mesmos dois produtos. Descobrimos com isso que não podíamos mudar muita coisa, pois a demanda era muito grande, não havia espaço. Os nossos diferenciais, na verdade, estavam presentes desde o início: a inclusão do frango desfiado, do molho especial e do pão tostado na chapa. Essa combinação gerou uma aceitação muito boa desde o início.

O nosso outro diferencial foi criar uma linha de produção de cachorros quentes que garantisse qualidade no produto final e atendimento rápido aos nossos clientes. Mas antes de tudo isso o que temos sempre em mente é a vontade de se especializar cada vez mais dentro da nossa atividade. É buscar fazer cada vez melhor aquilo que escolhemos.

► **Tem gente que sai do outro lado da cidade para visitar suas lojas. Você acha que são esses os fatores que definem esse comportamento do cliente?**







O cliente que sai de casa para comer algo já vai com a ideia do que ele quer comer. Quem vem para o Arnaldo Lanches sabe que vai encontrar cachorro quente, e só cachorro quente. Facilita a identificação com o cliente centrar em apenas um determinado cardápio. O que a gente não pode perder é a essência construída desde os tempos de rua. O que pode ser mudado é a forma de servir o produto, mas a essência jamais.

### Você procurou se diferenciar em termos de atendimento ao cliente?

A maioria dos clientes que atendíamos na rua ficava dentro dos carros. O atendente ia até o carro, na rua, dando maior comodidade ao cliente. Na passagem para a estrutura de loja nos preocupamos em manter a mesma preocupação com o conforto, só que dentro de uma estrutura tradicional, de atendimento em mesas. Conseguimos assim dar maior segurança para famílias que ficavam preocupadas em levar suas crianças ao carrinho de cachorro quente. O que a gente hoje busca é investir no atendimento. Estamos passando por um processo de padronização que visa ajustar a parte de atendimento. Não só atender rápido, mas atender bem.

## ► SANDUICHERIA

	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001	2000
MC DONALD'S	<b>17,5%</b>	32,9%	31,1%	35,6%	27,0%	---	---	---
ARNALDO'S	<b>10,0%</b>	4,1%	9,1%	12,6%	11,8%	---	---	---
HBIB'S	<b>5,8%</b>	8,0%	7,5%	3,9%	---	---	---	---
PICH WICH	<b>4,6%</b>	7,1%	6,5%	7,4%	9,1%	---	---	---
GATO KE RI	<b>4,2%</b>	3,8%	4,0%	---	---	---	---	---
SANDUELL	<b>2,7%</b>	1,9%	4,0%	3,5%	4,0%	---	---	---
BOB'S	<b>2,5%</b>	5,0%	---	---	---	---	---	---

TOP DE MARCAS 2007 • NÃO SABE 33,6% • OUTROS: 19,1%

▶ **Londrina foi uma cidade que se desenvolveu muito nas últimas décadas, o que pelo aumento da demanda faz com que muitas empresas busquem um atendimento mais impessoal. Como acompanhar essa evolução sem perder a qualidade na abordagem com o cliente?**

Independente de ser uma cidade grande ou pequena é necessário prezar por um bom atendimento. Ter um contato mais direto com a clientela sempre foi muito importante e é algo que conseguimos manter com a mudança para a estrutura de loja. Muitos clientes ficam muito tempo fora da cidade e fazem questão de, ao voltar, nos cumprimentar e dar um abraço. Torna-se uma relação que vai além do ser bem atendido. O cliente é valorizado como alguém que está junto com a gente, que faz parte do negócio.

▶ **Mesmo com o negócio “redondo”, reclamações acabam sendo inevitáveis. Como são tratadas as demonstrações de insatisfação dos clientes?**

Nós sempre estamos dispostos a resolver os problemas no momento e da melhor forma possível, não importa o que seja. Mantemos sempre a mentalidade de olhar os clientes que criticam do mesmo modo que valorizamos aqueles que elogiam. Se o cliente não reclama e

vai embora, e nós não detectamos o problema, é possível que ele nunca mais volte. Então, é muito importante estarmos abertos a críticas.

▶ **Quais são os planos futuros para o seu negócio?**

Nós demos início a um projeto de expansão que sempre imaginamos colocar em prática. Estamos na fase final de construção de uma nova unidade, que será modelo. Nosso objeto agora é trabalhar em cima dessa nova loja modelo para abrir novas unidades padronizadas fora de Londrina. Nós precisamos testar esse mercado lá fora, não só em relação à aceitação e identificação do público, mas também no que diz respeito a como administrar isso junto aos nossos parceiros e fornecedores. Primeiramente faremos isso em nível regional e posteriormente podemos ampliar a outros estados.

▶ **É perceptível que o Arnaldo Lanches é muito conhecido na cidade. Que tipo de atributo sua marca desperta na mente das pessoas?**

É muito difícil manter seu nome, uma tradição de 19 anos no mercado. Nós só conseguimos sobressair fazendo um trabalho com muita dedicação, humildade e acima de tudo com muita honestidade. Juntando tudo isso é possível conseguir manter seu nome dentro desse mercado e conquistar clientes. Toda essa transparência que mostramos em nosso negócio desperta confiança.

▶ **Dizem que a única certeza da vida é a mudança. Concorda com essa frase?**

Acredito que nós devemos estar sempre buscando algo e para isso é preciso mudar. Nós temos que imaginar, pensar e olhar não para o que está bom e sim para o que pode ser melhorado. Para o que pode mudar e lançar de diferente para o seu cliente. Se nós ficarmos parado no tempo alguém vai fazer isso pela gente, tirando o nosso lugar.

▶ **O que você diria para o empreendedor que busca dimensionar seu negócio e não se interessa em crescer?**

Não podemos limitar as nossas capacidades e deixar de acreditar em algo que é possível. Respeito à opinião de empresários com essa mentalidade, só que se há um grande mercado a ser explorado seria injusto não aproveitar essa oportunidade. Posso estar errado ou não, mas vejo na frente oportunidades muito boas. Eu prefiro abraçá-las, pois nem sempre na vida a nós podemos ter outras. O grande empreendedor encara os desafios, e é com esse pensamento que surgem os resultados.