

Brasília ganha sua maior loja atacadista

A maior loja do Makro Atacadista foi inaugurada ontem em Brasília e a partir de hoje estará aberta ao seu público-alvo que são pessoas jurídicas e profissionais liberais. Até a abertura da loja já havia 90 mil clientes cadastrados, sendo que 98 por cento deles são proprietários de supermercados, restaurantes, bares e lanchonetes. Para comprar os 26 mil itens oferecidos pelo Makro é necessário ser cadastrado e possuir um passaporte (cartão de identificação). Mais de mil pessoas prestigiaram a inauguração, dentre elas o governador Joaquim Roriz e dona Sarah Kubitschek.

O cliente preferencial do Makro Atacadista, segundo seu diretor de Marketing, Aldo Astolfi, são pessoas jurídicas que compram produtos de primeira qualidade com o objetivo de repassá-los ao consumidor final a preços mais em conta. Em Brasília, porém, a direção da loja também está abrindo espaço para profissionais liberais realizarem suas compras para estocar.

Para quem ainda não se cadastrou, Aldo Astolfi informa que basta procurar a loja a partir de hoje às 8h, preencher uma ficha e o passaporte será emitido na hora. "No caso das pessoas jurídicas não existe nenhum pré-requisito para ser nosso cliente", garantiu o diretor-presidente do Makro, Alfredo Burghi Júnior. No caso dos profissionais liberais, é exigida uma renda mínima.

Inovações — A loja do Makro em Brasília é também uma das maiores do mundo e por isso traz muitas inovações. O cliente poderá, por exemplo, entrar nas câmaras frigoríficas, além de ter à disposição um setor específico de equipamentos de informática de última geração e poder utilizar os serviços de televendas (Diskmakro) para encomendas de grandes quantidades pelo telefone. Na área fiscal também há novidades. Todas as vendas serão feitas a partir de notas fiscais discriminadas, emitidas nos caixas, com todos os dados do cliente já cadastrado.

Com 18 mil metros quadrados de área, sendo dez mil metros de área de venda, a 24ª loja do Makro foi construída em tempo recorde de sete meses. Foram investidos só na construção e equipamentos 13 milhões de dólares.

Promoção dá 300 vales-compra

Para este primeiro mês de funcionamento o Makro Atacadista lançou a promoção "encaixadinha premiada". São 300 vales-compra no valor de CR\$ 10 mil cada para serem utilizados exclusivamente na loja de Brasília, independente do valor da compra feita pelo cliente. Além disso, segundo o gerente em Brasília, Léo Cunha de Carvalho, os produtos da loja estão dez por cento mais barato que os vendidos por varejistas, "e quinzenalmente lançamos o jornal Makro de ofertas, com preços até 40 por cento mais barato", informou.

É através do jornal Makro de ofertas que o cliente terá conhecimento dos produtos em promoção. O jornal é enviado diretamente para a casa do cliente cadastrado, porque a rede de lojas não usa a estratégia de marketing de anunciar os produtos em ofertas na mídia. "Como nosso público é específico, preferimos ter um contato mais personalizado com ele", justificou o diretor-presidente Alfredo Burghi Júnior.

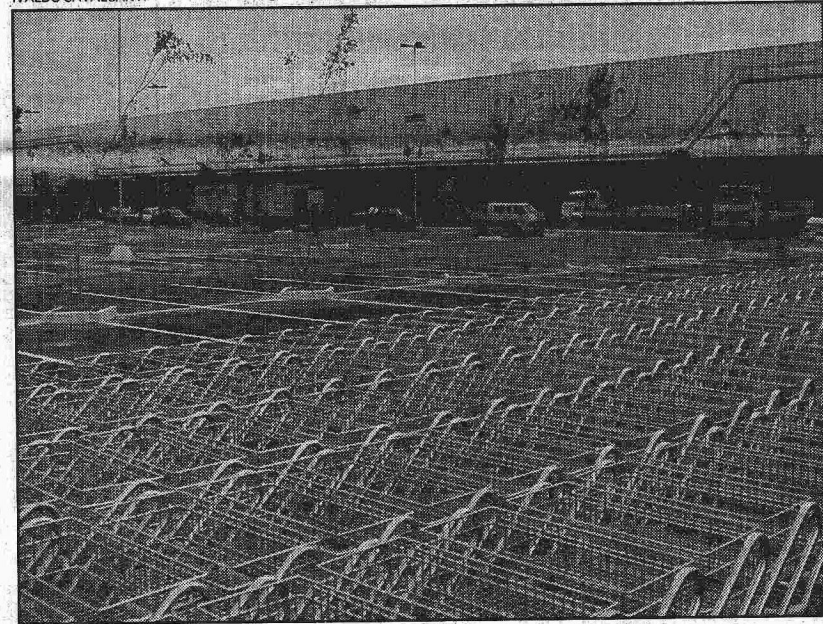
A "encaixadinha premiada" distribuirá um total de CR\$ 3 milhões em prêmios. Depois de fazer as compras o cliente passa pelo caixa e leva a nota fiscal ao estande de promoção. Ali ele escolhe uma das metades do passaporte Makro e tenta encaixar na outra metade que está no estande. Se encaixar a pessoa ganha um vale-compra de CR\$ 10 mil para comprar o que quiser. Mesmo sendo um atacadista o Makro não tem quantidade mínima de compra na maioria de seus produtos, que podem vir embalados com três, seis, 12 unidades ou ainda caixa fechada.

CARLOS EDUARDO



O governador Joaquim Roriz, dona Sarah Kubitschek e dom José Freire Falcão estiveram na inauguração do Makro, o maior do gênero no DF

IVALDO CAVALCANTI

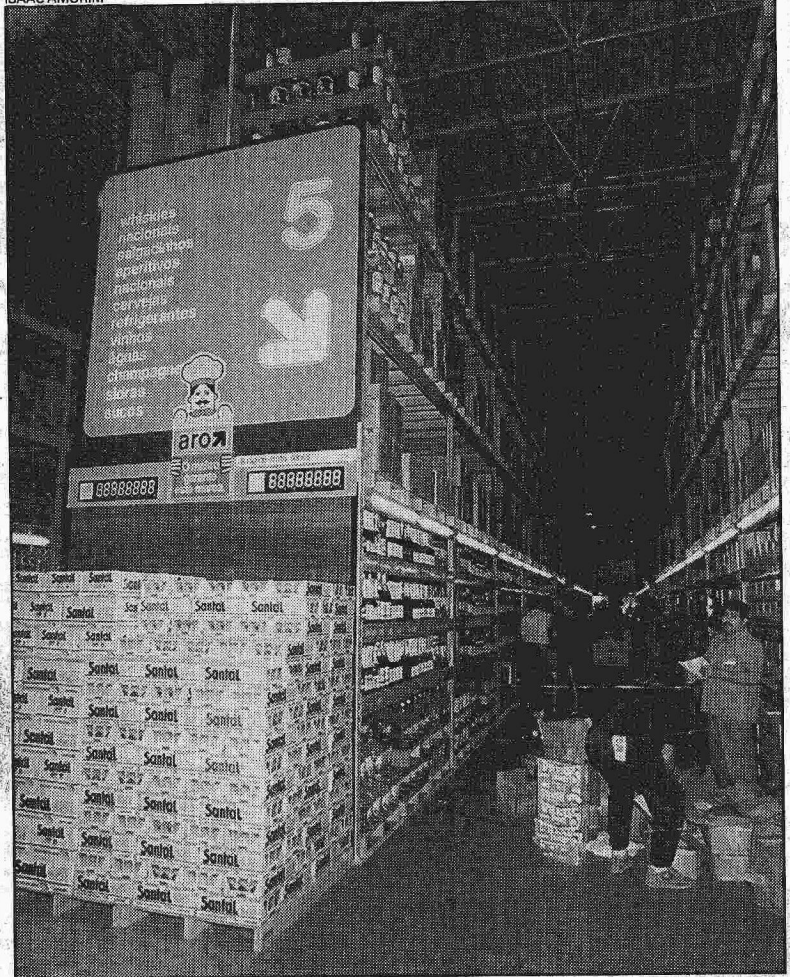


ISAAC AMORIM



A loja do DF ocupa um vão de 15 mil metros quadrados onde serão comercializados 26 mil itens destinados a pessoas jurídicas e profissionais liberais

ISAAC AMORIM



Linha própria é destaque

O Makro Atacadista possui uma linha própria de produtos com a marca Aro. São 170 artigos produzidos e embalados por diversos fabricantes e comercializados exclusivamente pelas lojas da rede. A linha foi concebida atendendo, de acordo com o diretor-presidente, Alfredo Burghi Júnior, conceito de alta qualidade e preços competitivos. São itens de preço de venda sempre menores em relação aos seus similares de mercado e mais direcionados aos clientes transfor-

madores, por virem em embalagem para grande quantidade.

Dentre os produtos da linha Aro que passam por inspeção de qualidade, podem ser citados a maionese (Sanbra), detergente líquido (Bombril e Orniex), papel higiênico (Klabin), derivados de tomate (Arisco), vegetais em conserva (Etiti), biscoitos (Grupo J. Macedo), café (Cacique de Alimentos), e supercongelados (Cac).

"A qualidade dos produtos vem em primeiro lugar", garantiu.

Makro investe US\$ 25 milhões

Utilizando quase que integralmente a mão-de-obra local, a nova unidade do Makro está gerando 400 empregos diretos. Os funcionários estão sendo treinados desde março. Para isso a empresa mandou os chefes de seção para as unidades existentes em São Paulo, Belo Horizonte, Porto Alegre, Rio de Janeiro, Bahia, Goiânia e Paraná, que se tornaram monitores. "Nós investimos muito nos nossos profissionais. Alguns, que trabalharão no restaurante, foram enviados para Portugal para fazer um curso", enfatizou o gerente da loja em Brasília, Léo Cunha de Carvalho.

São oferecidos no Makro 26 mil itens de produtos, sendo oito mil na área de alimentação e outros 18 mil em setores de vestuário, utilidades domésticas, eletrodomésticos, eletroeletrônicos, importados, discos, lazer, entre outros. Na área de eletrodomésticos são encontrados aparelhos de som, televisão e outros portáteis. Em utilidades domésticas estão inclusos plásticos, vidros, material para acabamento, tintas, ferragens, peças sanitárias.

Na classificação do tipo de cliente, segundo Léo Cunha de Carvalho, os itens adquiridos na loja Makro são destinados à revenda (mercearias, quitandas, armazéns, supermercados, lojas de confecção, papelaria); transformação (lanchonetes, restaurantes, bares, hotéis, clubes, cantinas); uso específico na própria empresa e consumo final (compras para o uso doméstico).

Investimentos — Em funcionamento no Brasil desde 1972 o Makro Atacadista tem como acionista a SHV Holdings NV da Holanda (com 64 por cento das ações) e a Serprasa, uma empresa do grupo Mesbla (com 36 por cento). O faturamento bruto de todas as unidades da rede no ano passado foi de 623 milhões de dólares com um lucro operacional de quatro milhões de dólares. Em Brasília, o Makro está com outros 12 milhões de dólares em mercadoria dentro da loja.