

# COMÉRCIO BRIGA

DF-Comércio  
006  
Reportagem 0031

LOJAS DE  
MATERIAL DE  
CONSTRUÇÃO  
INVESTEM EM  
SOFISTICAÇÃO  
PARA CONQUISTAR  
O PEQUENO  
COMPRADOR

# PELO FORMIGUINHA

Lauro Rutkowski  
Da equipe do Correio

Os construtores *formiguinhas* do Distrito Federal estão recebendo algumas compensações pelas naturais dores de cabeça de quem se aventura a erguer ou reformar uma casa. Responsáveis por 90% das compras — em geral pequenas quantidades — das lojas de materiais de construção, essas pessoas vêm sendo cortejadas de todas as formas pelos comerciantes. Parcelamento sem juros, descontos à vista, abertura de lojas aos domingos, consultas grátis com arquitetos, projetistas e decoradores, visitas a domicílio para orçamento e até café da manhã de cortesia — vale tudo para conquistar esses consumidores, desde aqueles que gastam R\$ 5 em parafusos até outros que desembolsam R\$ 20 mil em refinadas louças para banheiro.

“Está havendo uma mudança de perfil nas lojas de material. A tendência do setor é vender do cimento ao lustre, investir no auto-atendimento e ao mesmo tempo oferecer tratamento personalizado a cada cliente para atendê-lo melhor”, explica o gerente da Irmãos Soares, Ronaldo Moreira dos Santos.

A loja — assim como a Cimfel e a Tend Tudo — é um exemplo dessa tendência. Parecida com um supermercado (existem até carrinhos para compras), a Irmãos Soares exhibe diversos ambientes montados (banheiros e cozinhas, por exemplo) para dar idéias ao consumidor. Dois arquitetos também estão disponíveis para ajudar a escolher os materiais mais adequados e até podem ser deslocados ao local da obra para essa missão. Para facilitar o pagamento, a dívida é parcelada em três vezes sem juros.

O estilo *home center* é uma variante do estilo *shopping center* e tem como meta oferecer em um só lugar — de preferência em um ambiente amplo e agradável — tudo que o consumidor precisa (não só material, mas também auxílio técnico). Esse estilo foi inaugurado no DF pela Cimfel do Setor de Indústria e Abastecimento em 1997. No ano passado, chegou ao DF a Irmãos Soares (empresa sediada em Goiânia), que já adotava essa política de *home center* em outros estados e instalou uma loja no SIA. Este ano, foi a vez da Tend Tudo (grupo de São Paulo) inaugurar

Anderson Schneider



O professor Manoel Cordeiro vai à compras com a família: “Em lojas grandes, a gente consegue ter uma boa noção dos preços da maioria dos produtos”

uma loja mais ampla, também no SIA, para não ficar atrás dos concorrentes. A Casa Iracema — a primeira a colocar um serviço telefônico 0800 para televendas no DF — também planeja adotar o estilo *home center* em breve, sofisticando a loja no SIA sem deixar de oferecer do básico ao acabamento.

O gerente da Irmãos Soares diz que 90% do seus clientes são os chamados consumidores finais — pessoas físicas que estão adquirindo material para as próprias obras. “As construtoras fazem compras esporádicas, porque adquirem a maior parte do material diretamente das fábricas.” O gerente da Cimfel, Roque Sullivan, diz que os principais clientes da loja são as pessoas que

estão construindo no Lago Norte ou Lago Sul (50% dos compradores) e em condomínios (20 a 30% dos fregueses). Para atendê-los cada vez melhor, a Cimfel dispõe de arquitetos, projetistas e decoradores. E está parcelando as compras em cinco vezes sem juros. Na Tend Tudo, projetistas também dão uma mão a quem precisa de conselhos, e as compras podem ser parceladas em sete vezes sem juros.

Os compradores estão gostando das novidades no setor de material de construção e já consideram a ida às lojas uma atividade parecida com um passeio ao shopping. “Nas lojas grandes a gente pode olhar produtos diferentes e ter muitas idéias. Também se ganha tempo, já que, depen-

dendo do preço dá para comprar tudo no mesmo local”, disse a estudante de letras Hallyny Guedes, que no sábado pela manhã foi às compras com os filhos e o marido, o professor Manoel Cordeiro. O casal pretende terminar dentro de 30 dias uma casa 120 metros quadrados na Ceilândia e não está disposto a perder tempo perambulando por muitas lojas. “Mesmo que a loja não tenha tudo, pelo menos a gente consegue uma boa noção dos preços da maioria dos produtos”, diz Cordeiro.

O vice-presidente da Associação dos Dirigentes de Empresas do Mercado Imobiliário, Edvaldo Vasconcelos, acredita que os *home centers* vieram para ficar no DF. “As lojas ganham porque, com a informatiza-

ção, podem funcionar com menos empregados. Os clientes ganham porque podem fazer compras de forma mais prática e rápida — já que estão em um verdadeiro supermercado”, analisa. No entanto, há ainda algumas lacunas nos *home centers*. A Cimfel não está comercializando ferros, apesar de vender tijolos e areia; a Tend Tudo e a Irmãos Soares não vendem tijolos.

Essa sofisticação das lojas de material não se deve só à concorrência cada vez mais feroz, mas também está relacionada com as mudanças nas estratégias de vendas das grandes fábricas de material de construção. Como tem havido redução no ritmo de obras públicas e queda no volume de obras particulares por di-

ficuldades de financiamento, as indústrias decidiram “capilarizar” sua produção: ou seja, aumentar a sua presença nos pontos de venda de varejo de todo o país. Isso se reflete na maior variedade e quantidade de produtos disponíveis nas lojas de varejo. A Tigre — maior fabricante de tubos e conexões do país — tem colocado quase 100% de sua produção nacional nos pontos de venda de varejo. Até o ano passado, 25% eram destinados para o mercado de infra-estrutura (grandes obras públicas e privadas).

Dados da Associação Nacional de Materiais de Construção mostram que o crescimento de 3% nas vendas do primeiro semestre de 1999 e relação ao mesmo período do ano passado se deve à firme e forte atuação dos *formiguinhas*. Nos primeiros seis meses do ano, as empresas especializadas em construção de obras públicas e particulares demitiram mais do que contrataram (início de paralisação no setor), mas as vendas de material de construção sofreram ligeira elevação. A expectativa do presidente da Anamac, Cláudio Elias Conz, é de que o setor feche o ano com crescimento de 8% — caso a Caixa Econômica Federal libere mais dinheiro para financiamentos e os governos federal e estadual retomem obras em andamento ou dêem início a novas.

O consumidor do DF está comprando um pouco mais: as vendas de material em maio cresceram cerca de 5% a 10% em relação a abril em oito lojas consultadas pelo Correio. E o *formiguinha* é o grande responsável, já que as grandes empresas demitiram mais do que contrataram. Segundo a última pesquisa da Companhia de Desenvolvimento do Planalto Central, foram fechadas 800 vagas na construção civil no período fevereiro/março no DF. A expectativa dos comerciantes do DF é de que em julho as vendas sejam maiores — já que até lá as dívidas com as férias de verão estarão pagas e o funcionalismo público poderá contar com a primeira parcela do 13º salário. O gerente da A.C. Coelho, Ronei Félix da Costa, já registra um leve crescimento nas vendas, mas aposta que a partir de julho o mercado deve sofrer um aquecimento. “Muita gente aproveitou o período de seca para construir. Isso também influencia nas vendas”, analisa.