

BOLSAS	BOVESPA	C-BOND	DÓLAR	EURO	OURO	CDB	INFLAÇÃO
Na sexta (em %) +2,55 São Paulo	Índice de Valores de São Paulo nos últimos dias (em pontos) 31.856 29.972 03/10 04/10 05/10 06/10 07/10	Título da dívida externa brasileira, na sexta US\$ 1,0015 (Estável)	sexta-feira (em R\$) 2,248 (▼ 1,83%) Últimas cotações (em R\$) 30/setembro 2,21 3/outubro 2,23 4/outubro 2,26 5/outubro 2,26 6/outubro 2,29	Turismo, venda (em R\$) na sexta 2,850 (▼ 0,04%)	Na BM&F o grama (em R\$) R\$ 34,800 (▲ 2,8%)	Prefixado, 31 dias (em % ao ano) 19,12	IPCA do IBGE (em %) Abril/2005 0,87 Maio/2005 0,49 Junho/2005 -0,02 Julho/2005 0,25 Agosto/2005 0,17

Novos CONCORRENTES

A francesa Leroy Merlin abrirá uma megaloja de materiais de construção este mês no DF. Em outro setor, o hipermercado americano Wal-Mart, que já está funcionando, acirra a competição

DF-Comércio

MARCELO TOKARSKI

DA EQUIPE DO CORREIO

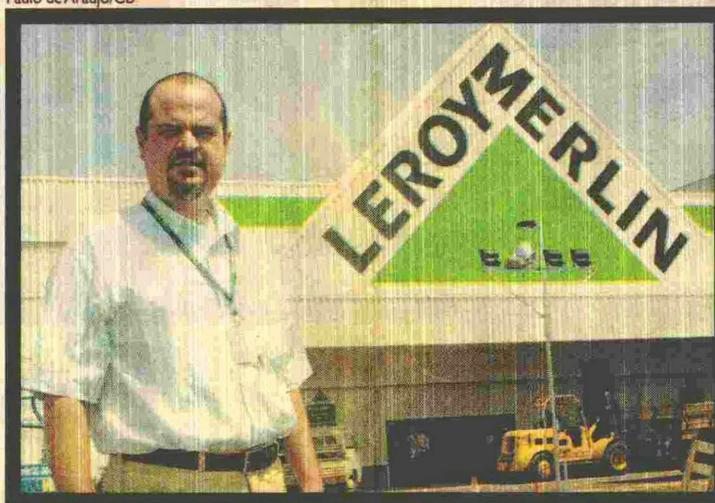
Depois da revolução promovida pela chegada de empresas multinacionais em setores como o de hipermercados e de *fast food*, mais um segmento da economia do Distrito Federal está prestes a passar por mudanças. Um ano e meio após comprar uma área em frente ao ParkShopping e investir R\$ 26 milhões, o grupo francês Leroy Merlin, que está no país desde 1998, inaugura até o final do mês sua primeira loja fora do eixo Sul-Sudeste. A multinacional promete sacudir um mercado hoje dominado por empresas locais e regionais. Para representantes do setor, quem deve ganhar com essa nova concorrência é o consumidor, que terá melhores serviços e pagará menores preços na hora de reformar, construir ou decorar sua casa.

Hoje, a maior loja de material de construção do DF é a Cimfel, que oferece cerca de 20 mil itens. Outro *home center*, a Só Reparos, tem 11 mil itens. Com 250 em

pregados, a Leroy vende 70 mil diferentes produtos, dos quais 45 mil serão disponibilizados nas prateleiras. O mercado brasileiro tem 1,6 mil lojas, mas apenas 20 são de médio porte. Para o presidente da Associação Nacional das Empresas do Comércio Varejista de Construção (Anamac), Cláudio Elias Conz, o consumidor do DF sairá ganhando. "A entrada de um grande grupo é benéfica para o consumidor, pois as outras empresas se movimentam no sentido de prestar melhores serviços e condições de pagamento, além de menores preços. Apenas as empresas ineficientes perderão espaço", aposta.

A gerente de Marketing e Comunicação da Leroy Merlin no Brasil, Carla Ramos, disse que o objetivo do grupo é se tornar uma referência de mercado. "Vamos vender do tijolo para a construção à almofada para decorar a casa. Apesar de ter um mercado aquecido, Brasília não possui lojas com este perfil. Queremos que, na hora de comprar, o consumidor não deixe de considerar a Leroy como uma opção." Para

Paulo de Araújo/CB



MARQUES, DA LEROY: CARACTERÍSTICAS LOCAIS FORAM CONSIDERADAS

se tornar um pólo de atração de consumidores, os franceses negociaram com a Companhia Brasileira de Distribuição (CBD) a abertura de um hipermercado Extra ao lado do *home center*.

Segundo Fernando Marques, diretor da loja Leroy de Brasília, as características do público local foram levadas em conta na hora da concepção do projeto.

"Cerca de 10% da nossa loja será destinada a produtos de jardinagem e piscina, devido às características das casas de Brasília", afirma. A loja vai funcionar das 9h às 22h de segunda-feira a sábado e das 10h às 20h aos domingos e feriados.

A Leroy Merlin é o sexto grupo varejista de construção civil no mundo e o terceiro no Bra-

sil, perdendo apenas para Telhanorte e C&C. Procurada, a primeira não atendeu à reportagem. A C&C informou que, por enquanto, Brasília não faz parte de seus planos.

Para Emerson Alcântara, diretor-executivo do Sindicato do Comércio Varejista de Material de Construção do DF (Sindmat), a chegada da Leroy já mexeu com a concorrência. "Muitas empresas de Brasília estão investindo em campanhas de mídia para fortalecer suas marcas. Isso deve ajudar a elevar as vendas do setor como um todo. Ou seja, todas as lojas podem se beneficiar com a chegada de um grupo forte como esse", afirma. Segundo ele, em outras cidades do país o que se observou foi uma evolução do setor como um todo. "Esse tipo de concorrência é salutar. O padrão de atendimento deve melhorar muito", aposta.

Há 22 anos no mercado, o diretor-executivo da São Geraldo, Ramez Farah, também se diz pronto para a nova concorrência. Em novembro de 2004, a empresa inaugurou sua primeira lo-

ja no conceito *home center*. "Há quatro anos contratamos uma consultoria e iniciamos uma reestruturação da marca. O mercado é cada vez mais exigente", explica o empresário. Para ele, quem estiver bem preparado vai se beneficiar com a vinda dos franceses. "A chegada da Leroy vai fazer com que o bolo total cresça. Nós, que miramos em um público mais requintado, vamos andar paralelamente. Se eles crescerem, cresceremos juntos", acredita Farah.

"É mais um para brigar pelo cliente, que só tem a ganhar com isso", resume Miguel Soares Neto, um dos proprietários da Só Reparos, empresa que possui duas lojas e está há 15 anos em Brasília. "Esse fenômeno, onde os menores também crescem, já foi visto em cidades como São Paulo, Campinas (SP), Curitiba e Contagem (MG). Onde a Leroy entrou, isso ocorreu", diz Cláudio Conz, da Anamac. Não há estimativas de quanto o setor movimentará no DF. No país, as cerca de 105 mil lojas faturaram R\$ 34 bilhões no ano passado.