

Redes com presença nacional têm em Brasília o melhor desempenho no país. Participação da classe A no consumo total da cidade transforma a capital no destino certo para quem quer incrementar vendas

Campeã de vendas

LUCIANA NAVARRO E
LUÍS OSVALDO GROSSMANN
DA EQUIPE DO CORREIO

Brasília não é a cidade mais rica do país e nem de longe tem a maior população. Guarda, inclusive, o triste primeiro lugar entre as comunidades com elevada desigualdade, pois tem o pior índice de Gini dos mais de 5 mil municípios brasileiros. Mas nada disso importa para grandes redes de varejo com presença nacional, que têm motivos de sobra para manter um lugar na capital. O potencial de consumo é tão promissor que, aqui, as filiais garantem os melhores lucros do Brasil.

Há cinco anos consecutivos, o hipermercado Extra localizado no fim da W3 Norte é considerado o número um entre as lojas da rede no país. Os bons resultados têm uma explicação: a localização da loja dentro do Plano Piloto e próxima de um dos pontos com maior renda per capita do Distrito Federal, o Lago Norte. Segundo o gerente da rede no Centro-Oeste, Marcos Carneiro, o segredo está no serviço diferenciado. "Temos consultores de beleza na seção de perfumaria e de vinho no setor de bebidas", detalha. Além disso, os funcionários são selecionados com muito rigor.

Nem a competição com o Carrefour, instalado na frente do Extra, atrapalhou os resultados do hipermercado. O faturamento continua sendo o maior da rede nacional. "A concorrência atrapalhou menos do que esperávamos", avalia Carneiro. Procurado pelo *Correio*, o Carrefour não quis detalhar o desempenho de seus quatro hipermercados e de suas seis lojas de bairro. A rede francesa se limitou a dizer que "Brasília é uma cidade relevante para seus negócios".

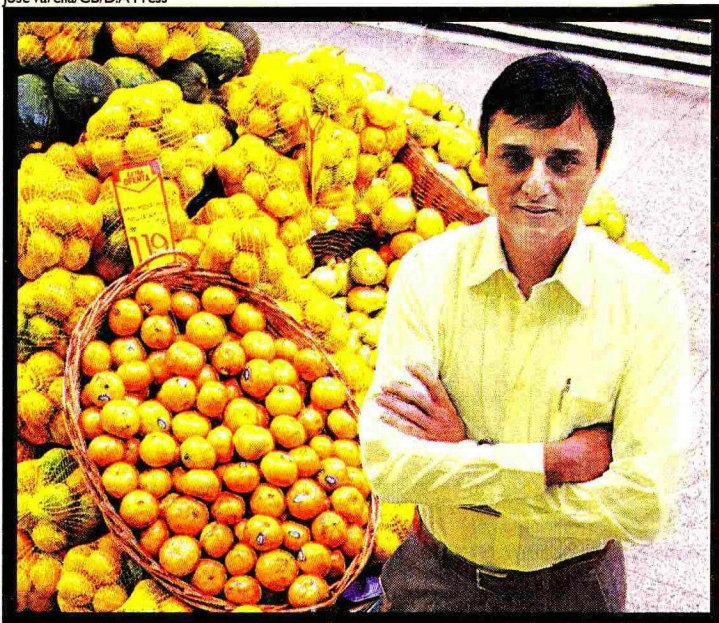
Potencial

Para Marcos Pazzini, diretor da consultoria Target Marketing, especializada em medir o potencial de consumo dos municípios brasileiros, Brasília é destino certo para quem quer incrementar as vendas. "Se tomarmos o potencial de consumo da classe A1, Brasília aparece na terceira posição entre os municípios do país, atrás somente de São Paulo e Rio de Janeiro. Mas quando levamos em consideração o percentual de domicílios na classe A1 sobre o total, Brasília passa à frente de ambas. E se considerarmos a participação potencial desse consumo sobre o todo, Brasília mostra-se a primeira capital do país", explica.

Outra campeã de venda é a Fnac. Das 131 lojas da marca espalhadas no mundo, a de Brasília é a que mais cresce. Segundo Frederico Pabst, gerente local da rede, desde a chegada da Fnac em terras brasileiras, há 10 anos, a cidade era um dos locais estrate-



José Varela/CB/D.A. Press



MARCOS CARNEIRO, DO EXTRA: SEGREDO DO SUPERMERCADO ESTÁ NO SERVIÇO

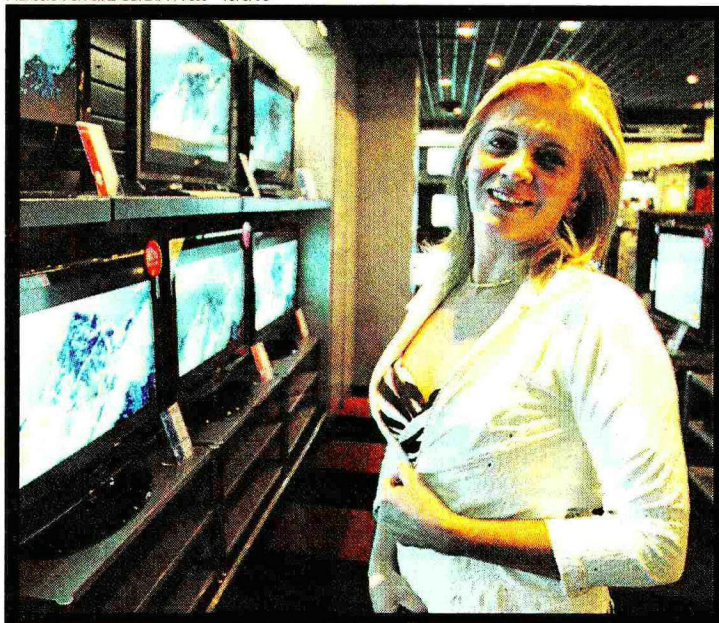
tégicos para a inauguração de filiais. A loja abriu as portas na capital federal há quatro anos e acumula recordes. É a que mais vende equipamentos de informática e aparelhos digitais como TVs de LCD e reproduzidores de DVDs no país. "A Fnac de Brasília está em momento de crescimento pleno e isso viabiliza um segundo ou terceiro empreendimento", diz Pabst.

A corretora de imóveis Lucélia Arruda é uma das consumidoras assíduas da loja. "Venho aqui, leio um livro, tomo um ca-

fê e sempre saio com alguma coisa", conta. Só neste mês, ela planeja desembolsar R\$ 4 mil em equipamentos eletrônicos. No começo de agosto, havia adquirido um som e uma impressora. "A TV de 42 polegadas de LCD é o próximo passo", revela.

Assim como a Fnac, a expansão está nos planos da Livraria Cultura, que vai abrir no Distrito Federal uma segunda loja no próximo ano. Será a primeira cidade fora de São Paulo, onde o negócio começou em 1969, a contar com mais de uma unida-

Marcelo Ferreira/CB/D.A. Press - 13/8/08



LUCÉLIA ARRUDA, COMPRADORA DA FNAC: SEMPRE SAI COM ALGUMA COISA

de da livraria. "Nossa primeira loja, no Casa Park, está indo muito bem. Chegamos a ter um certo receio, porque não se trata de um shopping com público de massa. Mas os resultados estão acima do que a gente previa e achamos que o mercado comporta mais uma loja. Por isso, quando veio o convite para o novo shopping, aceitamos", conta o dono da Livraria Cultura, Pedro Herz.

Shoppings, por sinal, também são bom negócio na capital. Um novo empreendimento promete ser inaugurado no ano

que vem no Lago Norte — justamente onde a Cultura vai se instalar — e há planos para a construção de outro no Lago Sul. Esse projeto é da Multiplan, que administra 11 centros de compras no país e tem no ParkShopping seus melhores resultados. "O crescimento das vendas no shopping tem sido acima das demais regiões do país, o que encoraja diversos lojistas a terem novas operações na cidade", avalia um relatório do grupo encaminhado à Comissão de Valores Mobiliários.

GASTADORES

Brasilienses ganham bem em relação à média nacional e gastam mais nas lojas da capital.

Da população de Brasília, 1,7% pertence à classe A1.

No Brasil, a proporção é de 0,7%.

Potencial de consumo da classe A1	(R\$/ano)
São Paulo	10.675.796.170
Rio de Janeiro	6.326.990.654
Brasília	2.518.378.520

Consumo urbano per capita	(R\$/ano)
Brasil	10.550,79
Brasília	13.285,54

*Dados de 2008

PIB per capita em 2005	(em R\$)
Distrito Federal	R\$ 34.510
São Paulo	R\$ 17.977
Rio de Janeiro	R\$ 16.052

Fontes: Target Marketing e IBGE