

Estado: DF | Veículo: Revista Fecomércio | Data: Ago/2005 | Página: 12 |

# Mercado estratégico para investimentos

Importantes empresas varejistas como a Wal-Mart e Leroy Merlin apostam no mercado do Distrito Federal, atraídas pelo alto poder de consumo da população

Por Camilla Castro

O Distrito Federal concentra o 8º maior Produto Interno Bruto nacional (PIB), soma de todas as riquezas produzidas no país, com o maior rendimento médio mensal familiar (R\$ 3.241,48) segundo Pesquisa de Orçamento Familiar 2002/2003 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). O elevado poder aquisitivo de sua população torna o DF um mercado estratégico para grandes redes em busca de expandir seus negócios, com retorno garantido. Importantes redes do Varejo e do Atacado se voltam para esse mercado consumidor, inaugurando filiais e centros de distribuição, para oferecer variedade de produtos e serviços inéditos.

A rede de restaurantes norte-americanos Outback Steakhouse entrou no mercado brasileiro, em agosto de 2004. De acordo com o sócio-gestor da rede no Brasil, Salim Maroun, a capital tem um perfil de consumidores exigentes e com alto poder aquisitivo. "O mercado de Brasília é muito exigente, mas apostamos aqui não apenas pelo poder aquisitivo, mas também pela relação estabelecida entre cliente e empresa. Se o consumidor brasileiro aprecia o serviço oferecido, ele se torna fiel e volta mais vezes", explica.

No ano passado, o faturamento total da rede Outback ultrapassou R\$ 62 milhões. Segundo Maroun, o volume de vendas e o movimento superaram as expectativas desde o início do empreendimento no DF, já entre os quatro maiores da rede no Brasil.

## Experiência no Mercado

Uma das primeiras empresas de grande porte, famosa nos Estados Unidos, a abrir suas portas em Brasília foi o restaurante especializado em carnes, Roadhouse Grill, inaugurado em 2000, no Pier 21. Para o dire-



Salim Maroun, sócio-gestor da rede Outback no Brasil: "A capital do país tem um perfil de consumidores exigentes e com alto poder aquisitivo"

tor-comercial da rede em Brasília, Yudi Nakamura, o perfil do morador foi fundamental para determinar o local do ponto. "A orientação da franquia matriz dos Estados Unidos foi para que inaugurássemos o restaurante em São Paulo, mas apostamos no DF e deu certo", conta.

O projeto de expansão da rede privilegia a cidade. No início de setembro, será aberta uma nova loja no Terraço Shopping, com 820 metros quadrados. "Nesse projeto, vamos ter um local otimizado, isto é, a cozinha será 1/4 menor que a do outro restaurante e o salão 15% maior, com a finalidade de proporcionar mais espaço e conforto a nossos clientes", afirma Nakamura. Com a nova loja, a Roadhouse Grill vai empregar um total de 205 pessoas. "Pretende-

mos ainda moldar a rede para se tornar de *fast food* e, assim, ser implementada nos shoppings da cidade", adianta.

## Incentivos do Governo

Devido aos programas de incentivos do Governo do Distrito Federal que visam estimular o desenvolvimento local, muitas empresas aproveitam a oportunidade para se instalar no DF. É o caso da empresa do grupo paulista Notre Dame, presente no mercado brasileiro há 50 anos. A Notre Dame Trading - NDT, especializada em importação e exportação, é o primeiro negócio do grupo no DF. Segundo o diretor-geral da empresa, Marcos Peezzo, os fatores responsáveis pela implementação em Brasília fo-