

# Comércio faz de tudo para atrair cliente

ADRIANA VASCONCELOS

Promoções, descontos diversos cuja média gira em torno dos 50 por cento e parcelamento de pagamentos são os principais artifícios hoje utilizados pelos comerciantes para trazer de volta, com a mesma intensidade, o movimento de clientes para suas lojas. Desde maio, o comércio vem registrando uma queda acentuada de vendas, que já no mês passado ultrapassou o patamar dos 25 por cento. É um índice preocupante, uma vez que só foi detectado anteriormente no pico da recessão de 1981.

No entanto, todas essas ofertas têm sido observadas timidamente pelos consumidores. A maioria tem se mostrado recelosa quanto à possibilidade de seus gastos não serem cobertos por um orçamento congelado. A gerente da Korrigan, uma loja de vestuário feminino na 306 Sul, Regina Cruz Mesquita, confirma a difícil situação do comércio: "Há uma semana demos início a uma liquidação. Os descontos vão de 50 a 70 por cento. Apesar de termos reduzido nosso lucro a zero praticamente, as vendas continuam baixas".

Uma outra boutique feminina, Trânsito Livre, vive o mesmo drama. Sua proprietária, Maria Inês Soares Prates, conta que em julho o seu marido, que é advogado, teve de cobrir parte das despesas da loja. Isso apesar de estar promovendo uma liquidação desde o final de junho, com descontos de 20, 30 e 40 por cento. "Algumas mercadorias estão saindo abaixo do preço de custo", alega a comerciante.

Ela lembra que as camisas de cambraia de linho, cujo metro de tecido na loja ao lado custa Cr\$ 5 mil 200, estão sendo vendidas na sua boutique por Cr\$ 5 mil 900. Para atrair sua clientela, a Trânsito Livre está usando todas as armas a que tem direito. A vendedora

ISAAC AMORIM



A crise levou Solon Braga a suspender todas as compras

da loja está encarregada de ligar para todas as clientes que não visitam o estabelecimento comercial há algum tempo.

"Botei também um anúncio numa rádio FM divulgando a liquidação", comenta Maria Inês. Ela considera que a liquidação representa um chamariz importante para os clientes numa época de recessão: "As vezes, só por curiosidade, o freguês entra na loja e acaba comprando alguma coisa". Em função dessa crise, a comerciante suspendeu uma série de pedidos feitos junto aos fabricantes.

O proprietário da La Vogue Tecidos, na 306 Sul, Solon Braga, ressalta que há mais de 40 dias suspendeu todas as suas compras e parte de alguns pedidos já feitos. "Essa foi a alternativa que encontrei para pressionar também o fabricante a baixar seus preços. Eu, por exemplo, para conquistar minha clientela estou realizando uma promoção com meu estoque há dois meses pelo menos", diz. Além de descontos de até 50 por cento, a loja ainda divide qualquer compra em dois pagamentos sem juros.

Solon afirma que esse proce-

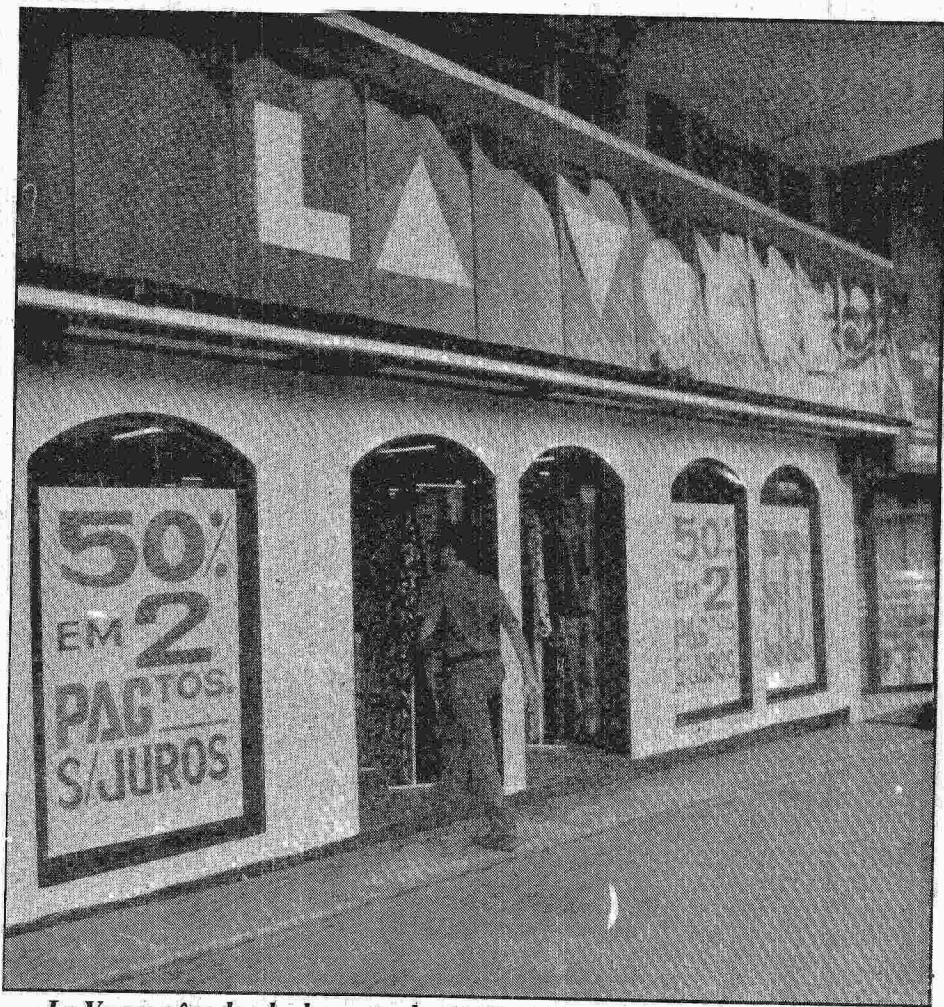
dimento reduziu sua margem de lucro consideravelmente, mas permitiu que não fosse registrada uma queda de vendas. Sua expectativa é a de que a economia se normalize em breve. Esse otimismo não é sentido, porém, pela vendedora da ótica Bárbara, na 307 Sul, Zulene Oliveira. Ela conta que apesar dos descontos de 50 por cento oferecidos aos consumidores a loja continua detectando uma queda de vendas da ordem de 30 por cento.

"Isso porque os óculos são artigos de primeira necessidade para as pessoas que têm problema de visão", dispara. Zulene sente que os consumidores ainda parecem descrentes diante dos descontos promovidos: "Eles não acreditam de imediato que as ofertas sejam reais. A maioria faz um orçamento e depois vai buscar preços melhores em outros locais".

André da Cunha Sá Rego, gerente da loja de calçados Luiza Proença, no Conjunto Nacional, faz parte de uma minoria que registrou o crescimento das vendas nos últimos meses. "Desde o plano Collor, estamos batendo todas as cotas de vendas", comenta. A liquidação promovida hoje na loja, segundo ele, já é tradicional e marca a virada de estação. Os descontos oferecidos de 50 por cento só serão válidos até o próximo dia 25, quando os lançamentos de primavera/verão começarão a ser comercializados.

Na opinião do proprietário da boutique masculina Oliver, no Conjunto Nacional, Alex Dias, as promoções representam mais um efeito positivo de marketing do que um incremento às vendas. Talvez por isso, tenha buscado uma forma bem diferente de oferecer descontos aos seus clientes. Lá, o freguês que comprar algum artigo estoura um balão para saber se terá um desconto de 10, 20, 30, 40, 50 ou 60 por cento.

ISAAC AMORIM



La Vogue vêm dando desconto de até 50 por cento para manter as vendas

## Shoppings querem horário mais livre

Apontando uma queda de vendas para o primeiro semestre do ano na faixa dos 20 por cento, sujeita a crescer ainda mais, o presidente da Associação Brasileira de Shoppings Centers (Abrasca), Renato Rique, afirma que este seria o momento ideal para que a liberação do horário de funcionamento do comércio fosse autorizada. "A medida, de uma só vez, poderia reverter o índice de vendas em baixa e ainda proporcionar o aumento do quadro de empregos do setor, hoje com 120 mil vagas diretas", argumenta.

Ele destaca que essa autorização já está sendo examinada pela Comissão Nacional de Desregulamentação ligada à Presidência da República. "O tempo de se restringir as liberdades acabou", afirma. O consumidor, porém, é que deverá dar a palavra final nesse setor, impondo ao comércio seus hábitos e vontades. A Abrasca acredita que limitar o horário de funcionamento dos estabelecimentos comerciais representa uma forma de se limitar também o direito do cidadão de trabalhar.

Renato Rique admite, no entanto, que só a liberação do horário de funcionamento do comércio também não será suficiente para amenizar a queda das vendas. "Estamos orientando nossos associados a promover políticas internas e propostas de marketing inovadoras, embora a queda de movimento nos shoppings ainda esteja dentro de patamares aceitáveis", explica o presidente da Abrasca.

### PARKSHOPPING

Para garantir o crescimento de suas vendas, o ParkShopping, desde que foi inaugurado, vem sendo fiel a uma estratégia de marketing que defende a elaboração de qualquer novidade para o consumidor a cada semana ou mês, seja uma liquidação geral ou um evento cultural. Essa linha de ação, na opinião do superintendente do shopping, Joel Campanatti, tem surtido bons efeitos: "Numa época que só se fala de recessão, registramos um aumento de dez por cento nas nossas vendas em julho".

O crescimento das vendas, no entanto, não desestimulou o ParkShopping a promover pelo quinto ano consecutivo a grande liquidação Lápiz Vermelho, que garante ofertas aos

ARQUIVO



Campanatti: novidade a cada semana

consumidores em todas as lojas do shopping. Mudando sempre de roupa, essa liquidação agora apelida o lápis vermelho de rasgadinha. "Todo cliente de posse de uma anota fiscal pode se dirigir a um de nossos stands e receber um envelope, que contém três tipos de mensagens: tente outra vez, você ganhou Cr\$ 1 mil ou você ganhou Cr\$ 1 mil 500", explica Campanatti.

Essa promoção vai até o dia 18. Na sequência, o ParkShopping promoverá a Expológica, uma grande feira de informática.

Embora tenha concluído sua última expansão em maio passado, Campanatti diz que o shopping já estuda novas ampliações que podem significar um aumento de 12 mil metros quadrados de área.

Em setembro, o ParkShopping prepara talvez um de seus maiores eventos do ano. Em razão do cancelamento do Free Jazz Festival, o shopping realizará o Park Jazz, que contará com todo um elenco internacional e grupos de Brasília.

### CONJUNTO NACIONAL

O Conjunto Nacional, por sua vez, na tentativa de reverter as dificuldades da crise no comércio, também vem adotando estratégias adequadas para aumentar a circulação diária de pessoas dentro do shopping. Para estimular o consumismo, o departamento de marketing do centro comercial tem adotado campanhas publicitárias em homenagem a datas comemorativas e de incentivo a facilidade de crédito.