

# Lojista faz o que pode para driblar crise

LÚCIA MOTTA

O consumo está em baixa no mercado nacional e, especialmente, em Brasília. Desde maio, as lojas começaram a ver o movimento e o faturamento caírem a níveis nunca vistos. Pelos cálculos do Clube de Diretores Lojistas de Brasília (CDL), as vendas tiveram uma queda de 50 por cento, em média. O consumidor não está disposto a gastar e frequenta as ruas e os shoppings apenas para passear e olhar as vitrines.

Isto tem provocado uma reação quase desesperada dos lojistas brasileiros. Nas tradicionais quadras de comércio e nos shoppings o que mais se vê são promoções anunciadas escandalosamente pelas vitrines. Nem mesmo as lojas de peças íntimas se inibem em colocar suas mercadorias anunciadas com descontos e parcelamentos tão atraentes quanto as "lingeries" em exposição.

As vendas estão praticamente paradas e os lojistas apelam para todos os artifícios para garantir a saída de estoque. Dependendo da criatividade e das condições financeiras da empresa, os comerciantes apelam para o que podem. Os supermercados aceitam cheques para um mês depois, reduzem os juros das compras pelo crediário — tudo para tentar segurar a tendência

de queda ainda mais acentuada nas vendas no varejo. Os restaurantes estão revendo os preços dos cardápios e neste caso nem mesmo os restaurantes mais finos da cidade escaparam de uma revisão nos seus preços.

A crise é geral. Nem mesmo o ciclismo — esporte que entrou em moda nos últimos meses — tem conseguido escapar do efeito que o Plano Collor e todo o encaminhamento político e econômico do novo governo causaram no consumidor. Uma loja de Brasília apelou para uma estratégia até então utilizada somente nas vendas de automóveis: "Dê sua bicicleta usada como parte do pagamento de uma nova". A promoção tem dado certo já que a moda agora, além do ciclismo, é utilizar o milenar sistema econômico de "trocas".

No vale tudo das promoções o setor de vestuário tem superado todas as expectativas. Como não é possível adotar a mesma estratégia da troca o jeito tem sido oferecer descontos consideráveis ou parcelar o pagamento de todas as maneiras. Vale, na hora de preparar as promoções, a criatividade do empresário. Mesmo as lojas mais requintadas, onde promoção e liquidação são palavras raras, estão apelando "discretamente" para atrair o consumidor. "Aceitamos todos os cartões de crédito, sem acrésci-

mo". Cartazes como esse ocupam espaços pequenos, mas estratégicos, das vitrines.

Nas lojas da etiqueta Vide Bula as vitrines são ocupadas por dizeres pouco discretos: "3 vezes no cartão com preço de promoção". Isto significa que, mesmo sendo proibido o pagamento parcelado nos cartões de crédito, é possível parcelar o pagamento levando de quebra os preços promocionais. É uma tentação para quem está precisando comprar alguma roupa. Mas não custa procurar, sempre é possível, não muito longe, encontrar outra loja que venda produto semelhante com outro tipo de promoção.

Muitos lojistas estão preferindo reduzir sua margem de lucro mas garantir uma venda. Com um pouco de paciência se encontra descontos para pagamentos à vista que compensam mais do que parcelar a compra. Dependendo da loja o desconto pode variar de 30, 40, 50, 60 ou até 70 por cento.

É impossível dizer, no momento, que uma loja está mais barata do que a outra. Todas estão procurando se adaptar ao novo quadro de consumo. O consumidor pós-Collor não compra qualquer mercadoria, a qualquer preço. Ele prefere ficar sem comprar nada a perder um dinheiro que poderá precisar daqui a alguns meses.

RENATO COSTA



A Linha Íntima, assim como a maioria das lojas, recorre às promoções para atrair a escassa clientela

## Vale tudo para escapar da recessão

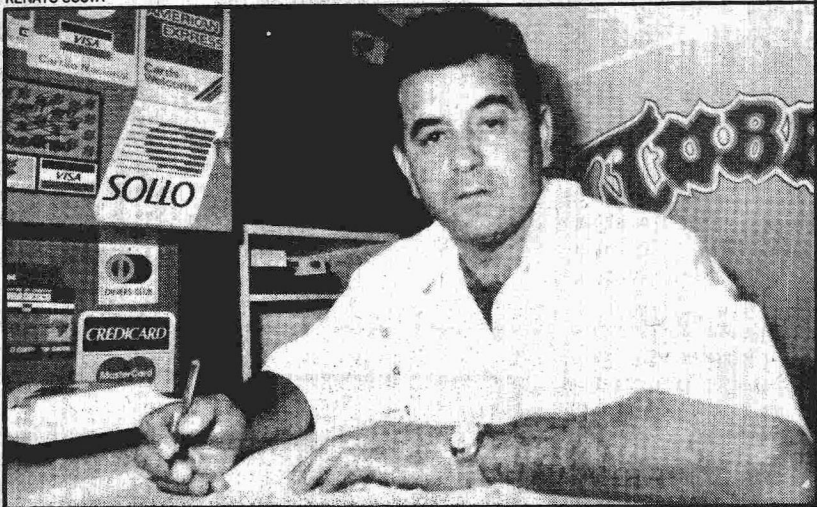
As promoções de final de agosto e início de setembro fugiram aos padrões normais de outras épocas, quando se tentava apenas queimar os estoques que sobraram das coleções de inverno. "O objetivo das promoções é tentar fugir da recessão, vender alguma coisa", afirma o presidente do Clube dos Diretores Lojistas de Brasília, Sérgio Viotti. Segundo ele, os comerciantes estão fazendo promoções especiais simplesmente porque não estão vendendo. Não existe outro motivo. "Os compromissos vão vencer e é preciso vender para pagar", justifica.

Enquanto o CDL afirma que as vendas caíram em média 50 por cento, os comerciantes do setor de vestuário acreditam que a redução em seu setor foi ainda maior. O gerente da loja Tube da 305 Sul, Vilmar Carneiro Machado, estima que as suas vendas tiveram uma queda de 60 por cento nos últimos dois meses. A Tube é uma das lojas que colocaram em promoção todo seu estoque, dando descontos de 50 por cento nas compras à vista e parcelamento em duas ou quatro vezes. Mesmo assim, Vilmar disse não está satisfeito com os resultados obtidos até agora. Segundo ele, as promoções não estão conseguindo recuperar a redução nas vendas.

A expectativa quanto ao futuro não é animadora. Sérgio Viotti não vê perspectiva de melhora a curto prazo, "a não ser que haja uma recuperação salarial para o servidor público. Como o Governo não tem demonstrado disposição para reajustes salariais o futuro do comércio promete continuar nebuloso por um bom tempo ainda".

Nem mesmo a abertura do comércio aos domingos anima os empresários. "Para quê aos domingos se não estamos vendendo nada durante os outros dias?",

RENATO COSTA



Segundo Vilmar, nem descontos de 50 por cento surtem efeito

pergunta um lojista. O assunto é polêmico e muitos preferem esconder suas opiniões até que se defina como será colocado em prática o novo horário. Sérgio Viotti acredita que o funcionamento aos domingos poderá trazer algum progresso nas vendas mas não conseguirá recuperar a queda que se arrasta desde maio.

A situação está tão ruim que nenhum comerciante reclama das promoções que precisam fazer. O negócio é vender, custe o que custar. Os motivos que provocaram a excessiva retração nas vendas são a principal queixa. Em uma cidade tipicamente de funcionários públicos, a reforma administrativa implantada pelo Governo não poderia ter tido pior efeito para o comércio.

A instabilidade gerada pela possibilidade de demissões e disponibilidades, a redução de salários e o fim dos reajustes salariais mensais acabaram com a disposição dos consumidores brasileiros para "ir às compras". "As perspectivas de demissões e disponibilidade no setor público fazem o consumidor

se retrair. Nós não temos empresas privadas que garantam o comércio", afirma Sérgio Viotti, do CDL.

O gerente da Loja Tube, Vilmar Carneiro Machado, é mais sistemático. Para ele existem quatro motivos para o consumidor ter sumido do mercado: corte nos salários, demissões no funcionalismo, fim dos aumentos e reajustes e, uma novidade, as greves que prometem ocorrer até o fim do ano. "Estando em greve o consumidor não sabe se terá seu salário no final do mês e acaba não comprando nada", explica.

Os motivos, e a falta de indícios de que eles sumirão em um curto espaço de tempo, afastam ainda mais o otimismo dos comerciantes. "Está piorando dia a dia", afirma Vilmar. Para Sérgio Viotti, a solução só virá junto com um aumento salarial e a estabilização da situação do funcionalismo. São coisas que estão ainda com o futuro incerto. A inflação ainda não está suficientemente controlada para o governo liberar reajustes salariais e a reforma administrativa ainda pode reservar surpresas.

## Criatividade garante venda

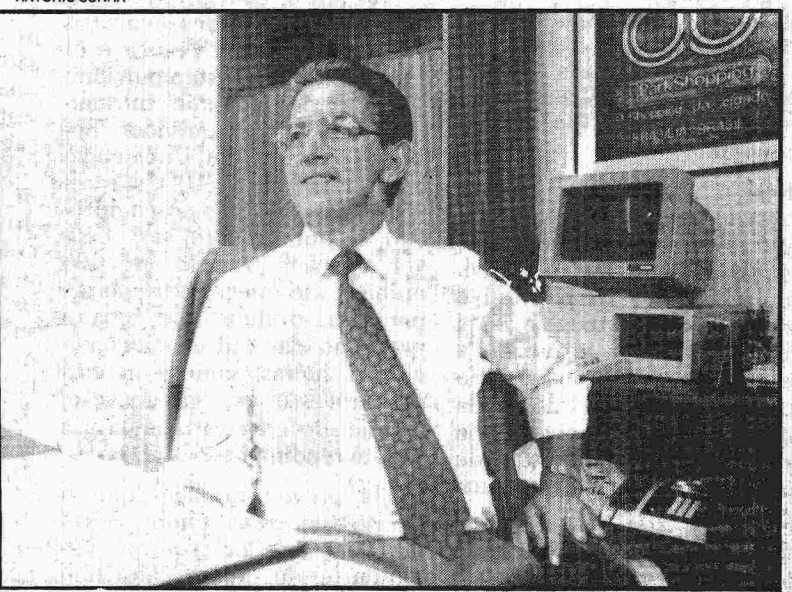
Sempre é possível encontrar uma solução para a crise. A loja Líder das Bicicletas conseguiu praticamente acabar com seu estoque de 650 bicicletas em pouco tempo. Bastou um pouco de criatividade ou "visão" para escolher uma saída antiga e eficiente. Aproveitando um método de vendas tradicionalmente utilizado no comércio de automóveis, a loja encontrou a fórmula que precisava para colocar as vendas em dia.

As rádios da cidade anunciaram durante o mês de agosto a promoção da Líder das Bicicletas: dê sua bicicleta usada como parte do pagamento de uma nova. O resultado está sendo considerado excelente pelo gerente Sebastião Rodrigues. Do estoque original restaram apenas 150 bicicletas. "Nós vendemos de 20 a 30 bicicletas por dia, sendo que nos sábados vendemos muito mais", afirma. A bicicleta usada que o consumidor leva pode ser avaliada em mais de 50 por cento.

Qualquer desconto que o comprador consiga já é uma ajuda considerável. Segundo Sebastião, os preços estão variando de Cr\$ 3 mil a Cr\$ 21 mil, dependendo do modelo. De qualquer forma, é muito dinheiro para ser gasto de uma vez só. "As vezes a pessoa tem várias bicicletas em casa e quer se desfazer. Traz aqui, nós avaliamos, e leva para casa uma bicicleta nova".

Não é qualquer empresário que pode se dispor a uma promoção como essa. Muitas das bicicletas usadas não são revendidas, apesar de terem sido usadas como parte do pagamento de uma novinha em folha. As que sobram, garante Sebastião Rodrigues, serão doadas a uma instituição de caridade, sem nenhum fim lucrativo.

ANTÔNIO CUNHA



Campanatti aposta em um reaquecimento das vendas em setembro

## Expectativa agora é o abono

Nem tudo é desespero. Para o administrador do ParkShopping, Joel Campanatti, as promoções que são vistas em todo o comércio, inclusive nos shoppings, não são nenhuma novidade. Segundo ele, são promoções normais de vendas da coleção de inverno para dar lugar à coleção de verão. Ele reconhece que o mês de agosto foi fraco, mas considera isso normal para um mês após as férias de julho e aposta em um reaquecimento das vendas em setembro. "As pessoas voltam das férias sem dinheiro", explica.

"Sem dúvida vai melhorar", garante Campanatti. Ele aposta na liberação do 13º salário do funcionalismo, no abono autorizado pela equipe econômica e na chegada de novas mercadorias. O otimismo de Campanatti é tanto que ele anuncia para a próxima quinta-feira a inauguração de mais uma loja

do ParkShopping e no próximo mês a inauguração de mais outras duas lojas.

A confiança do administrador é baseada em números. Até o dia 29 de agosto o tráfego de veículos — uma das maneiras de se medir a situação das vendas — do shopping tinha sido 2,5 por cento superior ao mesmo período do ano passado. O volume de vendas subiu quatro por cento, também no mesmo período. "Este crescimento pode ser considerado bom em uma economia de inflação baixa e levando-se em consideração que estamos passando por um período de acomodação da economia a uma nova realidade", afirmou Campanatti. Para ele, as transformações na economia e sua consequente retração do consumo provocaram, principalmente, uma mudança no perfil do consumidor.