

Lojas enfrentam crise com desconto

Joaquim Nogales

Os comerciantes brasileiros estão fazendo de tudo para capturar o espécime mais raro do País neste início de ano: o consumidor. Eles prepararam armadilhas economicamente tentadoras. Os descontos nas vendas à vista chegam a 60 por cento. Os cheques pré-datados são aceitos em todos os lugares e o ágio cobrado sobre os negócios com cartão de crédito acabou. A ordem é vender para fazer dinheiro.

De acordo com o presidente do Sindicato do Comércio Varejista do Distrito Federal, Lázaro Marques, os comerciantes estão num beco sem saída: se não promoverem liquidações não venderão nada e, conseqüentemente, não terão dinheiro suficiente para a recomposição de estoques no início de março; se realizarem as liquidações e venderem suas mercadorias a preços muito baixos também não terão dinheiro para a renovação do estoque.

Estoque — “Todos os anos, entre janeiro e março, ocorrem as liquidações, mas o Natal de 1991 já foi muito magro e agora, no início do ano, os comerciantes estão fazendo verdadeiros malabarismos para atrair o consumidor. Com descontos de até 60 por cento, certamente, os comerciantes não terão capital suficiente para a recomposição dos estoques em março”, afirmou Lázaro Marques, avaliando que a queda do comércio brasileiro, em dezembro de 1991 atingiu dez por cento em relação a dezembro do ano anterior, “que já foi muito ruim”.

O Distrito Federal conta com aproximadamente 25 mil estabelecimentos comerciais, segundo informou Marques. Eles respondem por cerca de 70 mil empregos diretos. A crise no comércio varejista só não deverá acarretar um processo de demissão em massa, conforme explicou a vice-presidente do Sindicato dos Comerciários do DF, Geralda Goldinho de Sales, porque os estabelecimentos já demitiram, no ano passado, todo mundo que tinha que demitir.

“Em 1991, o mercado de trabalho no comércio sofreu uma retração de 11 mil e 200 vagas. Normalmente os comerciantes contratam pessoas para trabalhar durante os dias que antecedem as festas de fim de ano e demitem no mês de janeiro. Desta vez os contratados extras foram pouquíssimos e, por isso, não veremos ter muitas demissões em janeiro”, previu Geralda de Sales, calculando que o número de demitidos não deverá ultrapassar a casa dos dois mil.

Crise — A crise econômica que há anos assola o Brasil quase extinguiu o espécime consumidor. As vendas de Natal, que anualmente levam milhares de brasileiros às compras já no mês de novembro, só começaram a acontecer na segunda quinzena de dezembro. O Natal de 1991 foi magro, mas nem tanto como chegaram a prever alguns céticos economistas de plantão. Para atrair o consumidor, mais do que nunca, uma arma foi vital: a criatividade. A La Belle, por exemplo, loja que comercializa roupas e calçados na Comercial da 305 Sul partiu para a carestia explícita: “Precisa-se de dinheiro. Todo o estoque com 50 por cento de desconto, à vista ou em dois pagamentos”, diziam os cartazes afixados em sua fachada.

“A estratégia tem dado certo. O consumidor voltou. No cartão de desconto é de 30 por cento”, informou o gerente da La Belle, Dalcemiro José dos Santos.

Se os segmentos considerados de utilidade, como vestuário, conseguiram driblar a crise, os chamados supérfluos não tiveram tanta sorte. Enquanto no comércio em geral a queda no movimento de dezembro de 1991 caiu em dez por cento em relação a dezembro de 1990, no segmento de perfumaria a retração chegou a 30 por cento. “Para os clientes preferenciais estamos aceitando cheques pré-datados para 30 dias. Mesmo assim, ainda não conseguimos conquistar o faturamento alcançado em 1990”, lamentou o gerente da Lady Perfumaria, Luiz Carlos da Silva Melo.

Exceção — A livraria Sodiler, também no Conjunto Nacional, passou ao largo da crise. “Nossas vendas continuaram no mesmo nível, de 1990”, garantiu o gerente do estabelecimento, Pedro dos Santos Neto. Outra exceção foi a empresa Telecom, que opera no restrito mercado da telefonia celular. “Esperávamos encontrar um mercado bastante fechado, mas para nossa surpresa as vendas estão indo muito bem. É claro que o consumidor anda mais exigente com preços e prazos de pagamento, mas pelo menos ele consome”, enfatizou o gerente de vendas da Telecom, Marcelo Cunha.

O administrador do ParkShopping, Cláudio Salum, também só sabe de crise por ouvir falar. “As vendas de fim de ano cresceram em dez por cento, no fim de 1991, em relação ao mesmo período de 1990”, afirmou, avisando que em fevereiro haverá uma grande liquidação no ParkShopping.

FOTOS: MARCOS RESENDE



As baixas vendas de fim de ano levaram os lojistas a lançarem mão de estratégias de vendas que têm como principal atrativo os descontos que estão espalhados por toda parte



Nesta loja de calçados do Venâncio 2000, os preços caíram pela metade, no último esforço para desencalhar estoque retido pela crise

ZULEIKA DE SOUZA



O apelo do lojista tem surtido efeito e as vendas subiram depois dos cartazes afixados nas vitrines desta loja localizada na 305 Sul

Venda só à vista afasta comprador

Em tempos de crise e dinheiro curto, a grande alternativa para comerciantes ansiosos por vender e consumidores ávidos por comprar é o famigerado crediário, que em alguns estabelecimentos chega a cobrar juros de até 60 por cento ao mês. Desde a última terça-feira, entretanto, esta alternativa está suspensa em todo o Distrito Federal. A razão é simples: os 48 funcionários do Clube dos Diretores Lojistas, o órgão responsável pelas informações sobre o bom e o mau pagador, entraram em greve. Com a paralisação, os comerciantes não sabem quem merece ou não o crediário. Resultado, a maioria dos lojistas começaram a vender somente à vista.

A vice-presidente do Sindicato dos Comerciários, Geralda Goldinho de Bulhões, informou que os funcionários do Clube dos Diretores Lojistas (CDL) entraram em greve por reivindicarem um reajuste salarial de cem por cento sobre o vencimento de dezembro. Eles solicitam ainda a implantação de um Plano de Cargos e Salários e um intervalo durante o expediente de trabalho, de 30 minutos, para lanche. Os diretores do CDL se recusam a atender o reajuste salarial, argumentando que, em tempos de crise, o sacrifício tem que ser de todos. O impasse está formado, e os diretores do CDL tentavam, ontem à noite, encontrar uma saída para este quebra-cabeça.

Salários — “Em novembro passado, mês da data-base dos funcionários do CDL, solicitamos um reajuste salarial de 240 por cento sobre o vencimento de outubro, para recompor as perdas sofridas desde fevereiro. Os diretores do CDL descontaram os 90 por cento que haviam concedido como antecipação salarial. Os 150 por cento que recebemos foram insuficientes. Agora, queremos com cem por cento de aumento”, explicou Geralda de Bulhões.

A diretoria do CDL não quer falar sobre o assunto, mas um diretor adiantou ao CORREIO BRAZILIENSE que os funcionários não serão atendidos em relação ao reajuste de salário. Este mesmo diretor garantiu, entretanto, que o Clube de Diretores Lojistas, responsável pelo Departamento de Proteção ao Crédito (DPC), e pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC) e telecheque voltará a funcionar ainda nesta semana, “ainda que o CDL tenha que contratar novos funcionários”.

Os prejudicados com a paralisação do CDL são os comerciantes e os consumidores. “A interrupção da venda a crédito agravará ainda mais a crise do comércio de Brasília. Mesmo com a alta dos juros, o crediário continua tendo um papel importante nas vendas. O consumidor, que já anda escasso, desaparecerá”, lamentou Lázaro Marques, presidente do Sindicato do Comércio Varejista do DF.