

Lojistas do DF esperam vender

GISELLE CHASSOT

Sorteios, promoções, decorações caprichadas e investimentos pesados são as principais armas dos comerciantes do Distrito Federal para convencer o consumidor a gastar mais neste Natal. Os administradores dos grandes shoppings e supermercados de Brasília apostam que as vendas devem crescer, em média, 30% em relação ao natal do ano passado.

Há quem esteja mais pessimista, "se o movimento empatar com o do ano passado, já está muito bom", disse o presidente da Associação dos Lojistas do Venâncio 2.000, Paulo César Birbeire. Extremamente otimista, o direito de Marketing do Alameda Shopping, Alexandre Bandeira, aposta que as vendas devem dobrar este ano. "Investimos pesado durante 1994 e o movimento diário no shopping dobrou em relação ao mesmo período do ano passado", comentou.

Os supermercadistas já aguardam o "desembarque" das tradicionais mercadorias típicas de final de ano. Vêm aí, dezenas de quilos de frutas secas, vinhos, perus, tenders e outros itens tradicionais nas festas de final de ano. Os pedidos foram feitos ainda no primeiro semestre, "entre abril e maio", reve-

lou Hélio Acorsa, diretor regional do Carrefour.

Os comerciantes, escaldados pelas medidas de restrição ao consumo, baixadas pelo governo em outubro, evitam previsões que pareçam otimistas demais. "O setor de eletroeletrônicos perdeu muito do movimento, especialmente as lojas que não fazem financiamentos de longo prazo e com recursos próprios", sintetizou Dimas Thomás da Fonseca, presidente do Clube dos Diretores Lojistas (CDL-DF). Ele garante, porém, que os produtos mais baratos, que tradicionalmente são financiados em prazos mais curtos, devem ter bons resultados de vendas neste final de ano. "Perfumarias, calçados, roupas, bijouterias e eletroportáteis sempre saem bem na época do natal", comentou.

Concorrência — Os grandes shoppings da cidade estão investindo pesado na expectativa de abocanhar o décimo terceiro do consumidor. O ParkShopping, que guarda o tema de sua campanha de final de ano como um segredo de estado, promete um sorteio inédito que, segundo o diretor de Marketing, Renato Horne, "vai repercutir até o ano 2.000".

O tema do ParkShopping é se-

gredo. O investimento nem tanto. "Vamos investir entre R\$ 650 mil e R\$ 700 mil", assegurou Horne. Da decoração do ano passado, vai retornar a pista de patinação. "Mas não teremos árvore de Natal", garantiu o diretor.

O Alameda Shopping, em Taguatinga, já concluiu a decoração que tem como tema "O Natal alegre dos Ursinhos Felizes". O shopping reservou US\$ 130 mil para a campanha de final de ano e vai sortear um Peugeot 306 Cabriolet avaliado em US\$ 40 mil.

O Conjunto Nacional reinveste na bem-sucedida fórmula de sorteio de automóveis. Serão dois Corsa por dia, entre os dias 19 e 24 de dezembro, puxando a campanha "Olha o Trenó". A diretora de Marketing, Cecília Bontempo diz que o custo total da promoção deve ficar em torno de US\$ 500 mil dólares.

O Venâncio 2.000 também investe nos sorteios. Até o Natal, serão distribuídos dois Corsa dentro da campanha "Natal de Prêmio". Os lojistas também prometem atrair o consumidor com descontos que vão variar entre 5 e 50%, segundo o presidente da associação dos lojistas.

Sindivarejista já teme os prejuízos

As expectativas otimistas do comércio em relação ao final do ano podem ser prejudicadas porque as indústrias estão atrasando as entregas de mercadorias, disse o presidente do Sindicato do Comércio Varejista (Sindivarejista), Lázaro Marques Neto.

"Os pedidos para o Natal já deveriam estar chegando, mas algumas indústrias não estão cumprindo os prazos", reclamou, citando como exemplo as confecções. Ele acredita que o objetivo dos industriais é forçar a alta de preços.

De qualquer maneira, Lázaro Marques Neto afirma que as vendas, de uma maneira geral, devem registrar "um pequeno crescimento" em relação ao ano passado. "A exceção são os setores de eletrodomésticos e veículos", disse.

Bem mais otimistas, o presidente do Clube dos Diretores Lojistas do DF, Dimas Thomás da Fonseca, diz que as vendas devem aumentar entre 25% e 30% em relação ao Natal do ano passado, "a não ser que tenhamos novidades ruins", ressaltou. Ele acha que as medidas de restrição ao crédito atingiram em cheio setores como os especializados em eletrodomésticos, mas em compensação, as vendas de bens de consumo — mais baratos — devem comemorar boas vendas no período. (Giselle Chassot).



Sob o tema "Olha o Trenó", Conjunto Nacional inicia decoração

Ceia deverá ficar mais barata

Os ingredientes importados, tradicionais na ceia de final de ano, podem chegar mais baratos à mesa neste final de ano. "Os pedidos foram fechados em dólar e, agora, o câmbio está a nosso favor", comemora o diretor regional do Carrefour, Hélio Acorsa, lembrando que, em dólar, os preços não costumam variar de um ano para outro, a não ser por problemas sazonais.

A expectativa de Acorsa é vender 30% mais que no Natal de 1993, especialmente itens como frutas secas, perus, panetones e vinhos. Os produtos devem estar nas gôndolas até o final do mês.

A rede Pão de Açúcar também espera bons resultados. O gerente geral da loja Asa Sul, Vicente Laurindo, diz que não é possível fazer previsões de venda em relação ao

ano passado. "Nesse período de 1993, nossas lojas estavam em reforma e não dá para usar o movimento como termo de comparação", disse.

De qualquer maneira, Laurindo duvida de explosão de consumo ou superaquecimento nas vendas. "A formação de estoques pode ser considerada normal para um período como o Natal", disse.

O Pão de Açúcar Lago Sul, que investiu pesado no setor de importados, aposta em bons resultados neste final de ano. Os administradores da cadeia dizem que a loja é a mais bem-sucedida do Distrito Federal. "Nesse caso, vamos investir em estoques e esperar o aumento das vendas", disse um funcionário. (GC)

mais 30% no Natal