

O CONSUMIDOR SUMIU

Andrêa Depieri
Da equipe do Correio

Passados dois anos do Plano Real, o comércio vive uma crise jamais vista na história da capital federal. Houve 52% de queda nas vendas, fechamento de 3.700 empresas e 22 mil empregados demitidos desde julho de 1994.

Os dados são do Sindivarejista e de acordo com o presidente da entidade, Lázaro Marques Neto, só no último ano, 2.200 empresas fecharam suas portas e 12 mil pessoas ficaram desempregadas, o que significa que a cada dia, seis empresas sumiam: faliam ou mudavam de praça.

Em contrapartida, shoppings estão sendo construídos e os empresários locais começam a se animar.

De acordo com Lázaro, as causas da crise são o arrocho salarial do servidor público, a falta de incentivo à indústria e ao comércio local, a alta carga tributária e o incentivo ao mercado informal. "As feiras, vendendo mercadorias contrabandeadas, estão em toda parte", condena.

"Os comerciantes estão saindo do DF para produzir no entorno. E

a arrecadação de impostos vai para os governos de Goiás e de Minas Gerais, mas quando precisamos de uma infra-estrutura maior, como um hospital bem equipado por exemplo, eles vêm para Brasília", analisa Lázaro.

PUBLICIDADE

Para comprovar como o ramo de shoppings só tende a crescer, apesar de 50 lojas fechadas, o administrador do Venâncio 2000, João Venâncio, lembra uma frase do empresário Antônio Ermírio de Moraes: "Em tempo de crise, é que aparecem os grandes empresários". Para superar as dificuldades, o antigo shopping está sendo completamente modificado.

"Só esta semana, fechamos 12 novos contratos de locação de lojas. Além disso, estamos investindo em promoções e muita publicidade. Vamos mudar a imagem do Venâncio", promete o administrador, que não se intimida com a retomada das obras do Pátio Brasil, que fica a sua frente. "Vai ser ótimo para nós. Quem passar por lá, vai passar por aqui", acredita.

Como já foi publicado pelo Cor-

reio Braziliense, Brasília vai ganhar dois novos grandes shoppings: o Pátio Brasil Shopping e o Brasília Shopping and Towers.

Marcelo Baracat, um dos empreendedores do Pátio Brasil, e José Luiz Sanches, superintendente do Brasília and Towers, apostam nesta idéia.

O Brasília Shopping and Towers foi planejado há três anos. "Uma pesquisa retratou a necessidade de um shopping central. Em seguida, o projeto arquitetônico foi iniciado", lembra Sanches. A área bruta localvel do shopping, com exceção das duas torres inteligentes de escritórios, é de 16.500 m² e a área total construída é de 105 mil m².

"É a maior obra do DF e a terceira maior do Brasil", enfatiza Sanches. As escavações levaram seis meses. Segundo Sanches, a área primária de influência (famílias que ganham acima de 22 salários mínimos e que moram a cinco minutos de carro do local) é de 310 mil pessoas e para ter o retorno do investimento inicial (US\$ 70 milhões) serão necessários seis anos.

A praça de alimentação, com 24 lojas, já foi toda locada e é reforçada



Tradicional loja da cidade, a Casa do Barata fechou as portas com a crise

por mais 200 lojas. Além disso, haverá um parque infantil de 800 m² e 800 lugares nas quatro salas de cinema do Grupo Severiano Ribeiro. "As salas de cinema serão completamente informatizadas com código de barra, para evitar filas e entrada de pessoas atrasadas durante as sessões".

O shopping terá três subsolos de

estacionamento (1500 vagas, representando oito mil vagas rotativas).

A expectativa é de que por lá circulem cinco mil pessoas/dia e de que sejam gerados o mesmo número de empregos. "Só na obra, foram 1.500 diretos e três mil indiretos". O aluguel de uma loja neste shopping está variando de R\$ 600 a R\$ 15 mil. O preço das salas das torres está en-

tre R\$ 42 mil (45 m²) e R\$ 1,150 milhões (740 m²).

CONCORRÊNCIA

Marcelo Baracat acredita que a hora certa para a inauguração de um novo shopping é esta. O prazo para inauguração do Pátio Brasil Shopping é meados de 1997. Durante a obra, 800 novos empregos foram gerados, com o shopping em funcionamento, serão mais três mil pessoas trabalhando.

São 200 lojas, sendo 20 na Praça da Alimentação, que já está toda locada. São 60 mil m² de área localvel e três subsolos de estacionamento (1500 vagas rotativas).

Baracat aposta que sua área de influência primária é maior do que a do Brasília Shopping and Towers por estar localizado no coração da cidade. "Estou em frente ao Setor Comercial Sul. Além disso, nós nos preocupamos muito com o planejamento e o mix de lojas".

O investimento inicial foi R\$ 36 milhões e a expectativa de retorno é de três anos. O faturamento anual esperado é de R\$ 665 milhões. São cinco salas de cinema com 80 lugares cada, um boliche eletrônico com 12 pistas e um parque infantil.

Sucessos e insucessos

Destinos opostos. A primeira se chama Romélia Maria Melo dos Santos. O segundo, Mário de Araújo de Carvalho. Ela foi escolhida a comerciante do ano de Planaltina pela Associação de Comerciantes do DF. Ele, depois de 35 anos atendendo o consumidor brasileiro, teve que fechar as portas de sua empresa e pagar uma dívida de R\$ 200 mil.

Romélia é de Vitória da Conquista e chegou em Brasília em 1978. Em 1979, junto com o marido, abriu a Auto Peças Israel. "Quis ter minha própria loja e há 17 anos abri a Romi Auto Peças (Avenida Marechal Teodoro, Quadra 54, lote 8, Setor Tradicional)", conta. Ela tem um funcionário e dois filhos que a ajudam. "Quando chega um freguês novo na loja, eles duvidam que eu, sendo mulher, entenda de autopeças. Mas depois eles percebem que estão falando com a pessoa certa", gaba-se.

Para enfrentar a crise, que segundo ela não foi causada pelo Plano Real nem pelo descalço do governo local e sim porque o Setor de Oficinas de Planaltina mudou de lugar, Romélia está abrindo uma nova empresa: Comercial de Auto Peças Ltda.

"Quero meus clientes de volta. Eles não vêm mais aqui porque agora o Setor de Oficinas é em outro lugar, onde será minha loja nova (-SOF, conjunto C, lote 6, loja 2)". Romélia atende mais de 15 clientes diariamente, mas não conta qual é seu faturamento mensal.

JUROS

Mário, proprietário da tradicional Casa do Barata (loja de ferragens e ferramentas), aos 73 anos, precisou fechar as portas de sua empresa (quatro lojas — W3 Sul, Asa Norte, Gama e Taguatinga) por causa dos altos juros cobrados pelos bancos e os altos impostos cobrados pelo governo do DF.

"Precisava de capital de giro, financiamento para comprar mercadorias com juros baratos e não consegui. Os bancos são como um guarda-chuva quando não está chovendo. Quando precisamos deles, eles não nos ajudam", diz.

Trinta funcionários ficaram sem emprego e "40 anos de trabalho foram por água abaixo". Mário teve que vender todas as lojas e mais alguns bens para saldar suas dívidas. "E ainda não consegui. Comecei pagando 2% de juros ao mês e já está em 14%", reclama.

Venâncio 3000 está abandonado

Enquanto a felicidade aparece para alguns, um pouco de desespero é apontado por outros. No shopping Venâncio 3000, os lojistas são unânimes em afirmar: "O movimento está péssimo, mas se as lojas fossem fora do shopping, seria ainda pior".

Cleber Braga, gerente da Martan Móveis, disse que sobreviver no comércio é uma ginástica. Das 9h às 13h30 da última sexta-feira, apenas uma pessoa havia entrado na loja. E não comprou. De acordo com Cleber, o que vem ajudando a loja é o fato dela, além de vender, fabricar os móveis, o que reduz os gastos. "O aluguel é caro (R\$ 6 mil) e o consumidor não tem dinheiro porque o governo não aumenta o salário dos servidores", afirma.

Os vendedores da Martan estão tirando cerca de R\$ 600 por mês. "Eu moro em Formosa, pego ônibus na ida e na volta, trabalho 12 horas por dia e meu marido está desempregado. Se eu recebesse uma proposta de emprego para ganhar a mesma coisa e deixar o comércio, sairia na hora", disse Sirlene Ferreira de Andrade.

Para Ailson Orivan Damasena, que mora sozinho e precisa se sustentar, a situação também está preta. "Tem dias que não vendo nada", afirma.

SEM ESTOQUE

A proprietária da loja Viólle Bijouterias, Rosilane Francisco da Silva, não faz nada o dia inteiro. Com uma pequena televisão sobre o balcão, ela passa o tempo. "As pessoas entram, olham, mas comprar, que é bom, quase nunca". Rosilane abriu sua loja em fevereiro e ainda não tem um estoque. "Não tenho dinheiro para comprar mercadoria", explica.

A Atlântida Móveis é uma loja de 1500 m². Trabalha com 13 funcionários, que não conseguem mais de R\$ 500 por mês. "Depois do Plano Real, precisamos reaprender muita coisa. Trabalhar com estoque reduzido, fazer mais promoções, e atender melhor a clientela. Caso contrário, a loja fecha. Nós ainda temos um ponto a nosso favor, a loja está localizada em um shopping. Se fosse na rua, também já teria fechado", diz o gerente Lélis Lucas.

Às 15h de sexta-feira, os cinco funcionários que trabalham à tarde estavam batendo papo, sentados em um sofá. "Não tem cliente", justificavam.



Nas lojas do Venâncio 3000, os vendedores passam o dia conversando; os clientes são contados a dedo, e normalmente, vêm apenas especular

Para Fecomércio, o pior já passou

A Federação do Comércio está um pouco mais otimista para o próximo semestre. "Quem tinha que quebrar, já quebrou. Os comerciantes que conseguiram resistir à crise se adaptaram a um novo tipo de comércio e agora têm que trabalhar com preço menor ao consumidor e com estoque reduzido. O giro da mercadoria tem que ser mais rápido. Isto aconteceu porque houve um aumento de eficiência por parte dos comerciantes", disse o coordenador da Fecomércio, José Carlos De Lucca.

De Lucca fez essas afirmações a partir de duas pesquisas. A primeira, datada de junho deste ano, revelou que o comércio do DF, para evitar maiores quedas nas vendas, cortou a margem de lucro e ampliou as promoções.

A segunda, realizada no mês passado, mostra que o empresariado

local está um pouco mais otimista para o segundo semestre. A expectativa de 35,29% dos 150 empresários entrevistados é de que a partir de agosto a situação vai melhorar; 45,10% acham que as coisas vão continuar como estão e 16,67% pensam que a tendência é de queda nas vendas.

A pesquisa mostra ainda que 46,08% precisaram demitir funcionários para se adaptar à nova realidade, o que não aconteceu com 48,04% dos entrevistados. O que mais chama a atenção é de De Lucca é que 60,78% disseram que as medidas de liberação dos débitos de clientes de cartões de crédito e a ampliação para seis meses de financiamento ao consumidor reaquecerão o consumo no próximo semestre.

Outro dado importante é que 46% das empresas pesquisadas tiveram

entre 20% e 50% de redução no volume de negócios realizados, se comparado o primeiro semestre de 1996 ao mesmo período do ano passado.

CRESCIMENTO

Apesar da crise, dois setores continuam crescendo: shoppings e supermercados. Por meio das promoções, os shoppings conseguem fazer o público consumir. No caso dos supermercados, a causa é outra: eles estão trabalhando com *just in time*, que significa estimativa de compra.

"O comerciante faz uma encomenda ao fornecedor seis meses antes da entrega da mercadoria, mas o contrato da compra não é assinado. O comerciante só faz o negócio se as condições de pagamento, na hora da entrega, continuarem as mesmas. Os produtores estão aceitando esta forma de trabalho, o que provo-

ca a redução do estoque, um maior giro de mercadoria e a diminuição do preço final do produto", explicou De Lucca.

De Lucca destaca ainda que o setor que apresentou a maior queda de vendas foi o de material de construção e foi também o que mais demitiu. Mas se o GDF, investir nos próximos cinco meses, os R\$ 240 milhões que estão previstos no orçamento, 93 mil empregos serão criados nesse setor.

Para De Lucca, a situação só será revertida se for injetado dinheiro na classe média, que foi quem parou de comprar. "Setores como o de decoração e restaurantes finos, por exemplo, continuam apresentando bom desempenho. O rico continua comprando. Quem está na corda bamba é a classe média, o funcionalismo público, por exemplo".