

Comércio abre no domingo anterior ao Dia das Mães, shoppings da cidade ficam cheios, mas vendas são tímidas

COMO SE FOSSE UM SÁBADO

Rosana Tonetti
Da equipe do **Correio**

Carrinhos de bebê se trombando, pais correndo atrás de filhos desobedientes, casais de namorados trocando beijos e lambidas de sorvete. Muita, mas muita gente olhando preços e vitrines sem compromisso. O clima, em pleno domingo de compras nos shoppings centers da cidade, não podia ser outro: jeito de sábado. Alguns lojistas não tinham do que reclamar. O dia rendeu um bom faturamento. Para outros, melhor se não tivesse aberto as portas. Com o objetivo de atrair os funcionários, o ParkShopping promoveu um sorteio entre os empregados que foram trabalhar. Eles estavam concorrendo a 15 prêmios, como tevês, vídeos, sons, entre outros.

Os gerentes de lojas de eletrodomésticos eram os mais otimistas. "Tem muita gente comprando portáteis para o dia das mães", garantiu a gerente da loja Arapuã do ParkShopping, Cláudia Carvalho. "No que diz respeito ao volume de vendas, o domingo só perde para o sábado", afirma o gerente da Music Store, também localizado no ParkShopping, Cláudio França.

Fotos: Adauto Cruz



As lojas dos shoppings ficaram cheias, mas a maioria dos consumidores ainda não comprou. Lojistas prevêem que as pessoas se acostumarão com a opção

A dona de casa Terezinha Ximenez de Souza, que foi ao shopping para trocar um CD, aproveitou a saída para escolher também o presente do Dia das Mães. "Acho ótimo ter um domingo para sair com toda a família e ao mesmo tempo fazer compras", contou Terezinha, acompanhada do marido e dos dois filhos.

Apesar de os últimos dois domingos úteis terem sido abaixo da expectativa, a gerente da joalheria H. Stern do ParkShopping, Soraya Brito, estava otimista. "As pessoas vão acabar se conscientizando que é o melhor dia da semana para vir ao shopping. O consumidor pode ir ao clube ou caminhar no parque

pela manhã e depois se distrair à tarde passeando e fazendo compras", argumentou Soraya.

ÚLTIMA HORA

O funcionário público Júlio César Oliveira concorda com a gerente da joalheria. Ele, a mulher e a filha, de dois anos, estavam à procu-

ra de um brinco e uma pulseira para presentear a afilhada que será batizada no próximo domingo. "É já que estou aqui, vou comprar presente para a sogra, mãe e minha mulher. Durante a semana eu trabalho e estudo. Aos sábados também tenho aula, a melhor opção é domingo mesmo", explicou.

Mas na opinião de muitos lojistas, mesmo sendo uma semana que antecede ao Dia das Mães, não há influência no volume de vendas. "O brasileiro tem mania de deixar tudo para a última hora. Por enquanto o movimento está muito fraco", avaliou a gerente da loja Banho de Espuma, no Liberty Mall, Sebastiana de Freitas Costa. Até as 16h ela havia vendido apenas R\$ 90. Num dia normal, a loja fatura, em média, R\$ 800. "Acho muito difícil chegarmos a esta quantia", completou.

No Liberty Mall reinava um clima de tranquilidade. Os consumidores não tinham do que reclamar. "Para mim é bom deste jeito, vazio", dizia a policial civil Fátima Sales Nunes, empurrando o carrinho de bebê com a filha de quatro meses de idade dentro. Ela estava à procura de uma bolsa para presentear a mãe.

Wilma Brandão, proprietária da Art Box, no recém-inaugurado Brasília Shopping, conhece bem o perfil do público que vai ao shopping no domingo. "É aquele que sai do fast-food, não quer comprar e só gosta de olhar vitrine", detalha. "Abri para acompanhar a concorrência, mas não compensa", emendou.

"Está mais ou menos fraco. Como é só uma vez por mês, é bom abrir. Mas se isto fosse todo domingo, seria um desastre", prevê a sub-gerente da loja de roupas masculinas e femininas, Open Clips, instalada no Brasília Shopping, Cláudia de Oliveira.

"É uma facilidade muito grande poder fazer compra aos domingos. Durante a semana é difícil arranjar um tempo e aos sábados eu sempre tenho alguma coisa para resolver e acabo não indo ao shopping", explicou a analista de sistemas Sandra Torres.

O comércio das entrequadradas praticamente não funcionou. Na Asa Sul, as comerciais 304/305 e 308/309, muito procuradas pela concentração de lojas, só as panificadoras estavam abertas.