

O paraíso dos consumidores

JORNAL DE BRASÍLIA

25 DEZ 1997

Brasilienses preferem variedades, conforto e segurança dos shoppings para as compras de Natal

FÁTIMA XAVIER

A CRISE não é tão feia quanto pintam. O Natal, este ano, serviu para consolidar o papel dos shoppings como o paraíso dos consumidores de classe média no Distrito Federal. Nada menos do que 1,2 milhão de pessoas foram ao ParkShopping neste mês de dezembro para compra de presentes. As vendas superaram em 20% o Natal do ano passado e o movimento cresceu 10% em relação ao mesmo período.

Melhor ainda, tudo indica que o pacote anunciado em novembro pela equipe econômica do governo contribuiu sim, mas para que o consumidor típico de classe média começasse a mudar velhos hábitos. Com o susto, eles não comprometeram os salários em longas e aparentemente suaves prestações, como aconteceu no início do Plano Real. Limitaram-se a dar passos ao alcance das pernas. O campeão de vendas, neste Natal, são produtos que não custam mais de R\$ 25.

Outra surpresa. De acordo com o superintendente do ParkShopping, Dennis Luiz de Seixas, a mania de todo brasileiro de deixar tudo para a última hora está com os dias contados. A maioria da população se antecipou. As vendas se mantiveram estáveis durante todo o mês, não registrando uma procura maior às vésperas das festas. "Houve uma retração tão logo o pacote econômico foi anunciado em novembro, depois tudo se normalizou e já estamos superando o Natal do ano passado", disse.

Fogos — Seixas garantiu que não apostou na premiação - passagem e hos-

pedagem na Disney para uma família inteira. Investiram em fogos de artifícios todas as noites, às 20h, e no cenário. Mais de 30 mil pessoas posaram para fotos em frente ao castelo de luzes da Bela Adormecida, armado em frente ao shopping, e com Papai Noel.

Apesar do movimento, o ParkShopping não registrou ocorrências policiais como roubos de carro, furtos ou agressão. "Até o número de estelionatários presos ao longo do mês não passou de 12, como acontece durante todo o ano", lembrou. Mas o entusiasmo de Seixas não é correspondido pelos comerciantes das lojas de rua.

Na CLS 304/305 o clima era de desolação. As lojas vazias, os vendedores na porta trocando a mesma pergunta: "Vendeu alguma coisa?". Os novos shoppings roubaram a clientela. "É inexorável", sentenciou Dennis Seixas, que garantiu tratar-se de um fenômeno mundial. Falta em Brasília a tradição de ruas famosas, como a da Alfândega no Rio ou José Paulino e Oscar Freire, em São Paulo. Os consumidores querem variedade, conforto e segurança. As lojas de rua se repetem nos shoppings com as mesmas ofertas.

"O pessoal está esquecendo que a gente acaba atendendo melhor, até porque o movimento não é grande", tentou se consolar o gerente da Calçados Andréa, na CLS 305, Ivalcir Paulin. "As vendas estão péssimas porque as pessoas estão sem dinheiro. Elas querem parcelar até compras de R\$ 100 em quatro vezes", reclamou a gerente da Gems, Velúcia Sidor.

Fotos: José Reis



Estratégia de marketing do ParkShopping atraiu 1,2 milhão de pessoas



Adair, Goiamar, Manoel e Edson: satisfeitos com a cesta básica