

Novos shoppings também comemoram

DF - Comércio

Vendas de final de ano

superaram as expectativas

Pátio Brasil registrou 70 mil clientes

TODOS os shoppings estão comemorando o sucesso das vendas neste mês de dezembro. Mesmo os mais novos, que enfrentaram seu primeiro Natal, acham motivos para festejar, como é o caso do Pátio Brasil, que, apesar de não ter ainda números definitivos, contabiliza vendas muito maiores do que a expectativa inicial projetada logo após o lançamento das últimas medidas econômicas. De acordo com o gerente de marketing, Renato Horne, "a grande maioria dos lojistas está satisfeita". O Pátio Brasil registrou um fluxo de 70 mil pessoas por dia nesta semana anterior ao Natal.

O superintendente do ParkShopping, Dennis Seixas, destaca que mesmo com a abertura de três novos shoppings nestes últimos meses (dois no Plano Piloto e um em Taguatinga), o movimento não ficou prejudicado. "O que se percebe é um enfraquecimento do comércio das entrequadras, o que deve gerar problemas para os lojistas em 98", prevê Seixas. Só no ParkShopping, as vendas em dezembro foram 20% maiores do que em igual período de 1996. O movimento de público, por sua vez, foi 10% maior, no mesmo período. "Esperávamos um crescimento, mas não tão expressivo. Nossa estimativa estava em torno de 5%", destaca.

Estoque — Seixas disse que só não chegou a haver falta de mercadorias nas lojas porque os pedidos foram feitos antes do pacote. "Se as medidas do Governo tivessem sido anunciadas um pouco antes, os comerciantes talvez

tivessem reduzido suas compras e poderiam enfrentar falta de estoques", afirmou. Para janeiro, a expectativa também é boa. "Janeiro é um bom mês, comparado a novembro. As pessoas procuram muito as áreas de lazer do shopping", ressaltou.

No Brasília Shopping, o superintendente interino, Luiz Antônio Rodrigues, acredita que o movimento dos próximos dias estará mais restrito às trocas de presentes e a algumas compras, visando retribuições de última hora. O Brasília Shopping, que esperava fechar o mês com vendas em torno de R\$ 30 milhões, deve passar de R\$ 34 milhões.

No Conjunto Nacional, o movimento foi "fantástico", definiu o gerente de marketing, Cecili Bontempo. No dois dias que antecederam o Natal, cerca de 150 mil pessoas por dia chegaram a circular pelo local. O movimento foi tão acima das expectativas que o Conjunto enfrentou problemas, no dia 24, de falta de cartelas em sua promoção de Natal.

Na Feira dos Importados, que enfrenta o primeiro final de ano na Ceasa, no Setor de Indústria e Abastecimento (SIA), o movimento foi bom. Os ambulantes registraram, em sua maioria, boas vendas, apesar de ainda inferiores ao movimento do ano passado. Segundo Marita Romain, que vende quadros no local, o movimento foi satisfatório. Segundo ela, o público só foge do local quando chove, porque várias áreas ficam alagadas. (N.C.)

Pequenas empresas tiveram prejuízo

Geraldo Magela

ONATAL deste ano foi ótimo para alguns lojistas e ruim para outros. As empresas de grande porte, como as lojas de departamentos, registraram um crescimento nas vendas sobre 1996. Mas, para as pequenas e médias empresas, principalmente o comércio das entrequadras, faltaram consumidores. A constatação é da Federação do Comércio do Distrito Federal (Fecomércio), que realizou uma ampla pesquisa, ontem, com 152 empresários do DF, de todos os segmentos, no Plano Piloto e cidades satélites.

"Como prevíamos, desde o primeiro momento após o pacote, o movimento, em termos de faturamento, foi equiparado ao do ano anterior", destaca o presidente da Fecomércio, Sérgio Koffes. Segundo ele, os shoppings e as grandes lojas que ofereceram produtos de menor valor e que puderam investir mais em publicidade levaram vantagem. No geral, contudo, a pesquisa mostra que a maioria dos entrevistados (52,4%) vendeu menos do que no Natal passado. A maioria das grandes empresas (52,4%), no entanto, registrou vendas maiores em relação a 1996. Pequenas (61,5%) e médias (57%) declararam uma redução no faturamento.

Promoções — Um dos destaques deste ano foram as compras à vista, opção escolhida em 42% dos



Koffes: maior uso de cartões

casos. Os cartões de crédito também foram mais utilizados, concentrando 20,8% das vendas. "As promoções das administradoras dos cartões, que ofereceram parcelamentos sem juros, atraíram bastante os consumidores", destacou Koffes.

A Fecomércio sondou também o estoque das empresas e a disposição de fazer promoções neste período pós-Natal e constatou que a maioria (71,7%) ainda tem estoques. Apesar de 45,9% declararem que não pretendem fazer promoção, Koffes acredita que os lojistas reverão essa decisão assim que passar o primeiro impacto. "Segunda-feira, devem começar as promoções", acredita. (N.C.)