

Shoppings queimam os estoques

Lojistas esperam faturar mais de R\$ 30 milhões em vendas nas duas semanas de ofertas especiais

Cerca de mil lojas vão participar do Liquidashopping, que começa no dia 28 e termina em 14 de março

MÁRCIA DELGADO

Papai Noel fora de época no comércio. Cerca de mil lojistas de seis shoppings estão preparando uma grande liquidação para o consumidor, com descontos que variam de 10% a 70%. Quem está pensando em sair às compras deve esperar um pouco mais para conferir o Liquidashopping, uma queima total de estoque de verão que começa no próximo dia 28 e vai até o dia 14 de março. Os comerciantes esperam atingir, nestas duas semanas, o mesmo volume de vendas do Natal, considerada a melhor época para o setor.

Em março do ano passado, comerciantes de quatro shoppings promoveram o primeiro Liquidashopping. Juntos, faturaram cerca de R\$ 23 milhões com a campanha anterior. Agora, eles esperam vender algo em torno de R\$ 30 milhões.

"Esse é um grande momento para o comércio. Esperamos vender em março o dobro do que no mês de janeiro", assinala Lázaro Marques, presidente do Sindicato do Comércio Varejista do DF (Sindivarejista).

Para os comerciantes, os dois primeiros meses deste ano foram péssimos para o setor. "Pelo fato de as aulas terem começado no início de fevereiro, as pessoas canalizaram suas compras nas papelarias. Os outros segmentos do comércio acabaram ficando prejudicados", justifica Antonio Augusto de Moraes, presidente da Câmara dos

ADESÃO

- Conjunto Nacional
- Libert Mall
- Alameda Shopping
- Pátio Brasil
- Top Mall
- Brasília Shopping

Dirigentes Lojistas do DF (CDL). Além das vendas fracas, os lojistas enfrentaram a alta inadimplência neste começo de ano, que aumentou 8,6% em janeiro em relação a dezembro do ano passado.

Nesta liquidação geral, eles esperam sustentação financeira para estocar as lojas com novas mercadorias.

No Liquidashopping, todos os segmentos do comércio estarão queimando estoque de Verão. O consumidor vai encontrar de eletrodomésticos a roupas e calçados com preços mais baixos. "Haverá queda real de preços", garante Antonio Augusto. A queima total acontecerá nas lojas do Brasília Shopping, Pátio Brasil, Conjunto Nacional, Libert Mall, Alameda Shopping e Top Mall.

O Parkshopping resolveu, este ano, ficar de fora do Liquidashopping, mas promete

no começo do mês preços baixos nas lojas na liquidação do Lápis Vermelho. Algumas lojas, tanto do Parkshopping quanto de outros shoppings, estão se adiando e colocando algumas



Davi Zocoli

LIQUIDASHOPPING: produtos terão descontos de 10% a 70%

mercadorias em promoção. Os descontos chegam a 70%. Os consumidores podem fazer suas reservas, pois a tendência, nesta liquidação, é a venda à vista. Poucas lojas devem trabalhar com as vendas a prazo sobre preços promocionais.

O Liquidashopping, garantem os comerciantes, é uma

campanha que veio para ficar em Brasília. Este ano, eles investiram R\$ 280 mil em marketing, mas garantem que não irão se arrepender. Participaram do último Liquidashopping o Conjunto Nacional, Parkshopping, Liberty Mall e Alameda Shopping.

Queda nas vendas antecipa a promoção

CONCORRÊNCIA

Lojista anuncia guerra de preços

Uma verdadeira guerra de preços. Com todas as lojas dos shoppings liquidando ao mesmo tempo, o que vai valer mesmo para o consumidor são os preços baixos. No Alameda Shopping, de Taguatinga, o gerente de marketing, Alexandre Júnior, adianta que as lojas já estão preparando os novos preços, que chegam a ter, em média, 40% de desconto. "Teremos peças do vestuário por R\$ 5. Estamos nos preparando para não perder território para os concorrentes", salienta.

O Alameda estima que cerca de 500 mil pessoas passem pelo shopping em março, um movimento 20% maior do que os outros meses do ano. O gerente de marketing do Conjunto Nacional, João Marcos Mesquita, garante que o shopping mais antigo de Brasília também vai ter ótimas vendas nesse Liquidashopping. Ele acredita que a grande maioria dos 320 lojistas do Conjunto vai aderir à queima de estoque de Verão.

O consumidor terá duas semanas para aproveitar a liquidação. O tempo da campanha, na opinião de João Marcos, será um atrativo maior para os compradores. Já

no primeiro domingo de março, eles poderão conferir as ofertas. O Conjunto Nacional pretende incrementar o público que passa pelo shopping diariamente — cerca de 70 mil pessoas/dia. Espera também atrair pessoas de todas as classes sociais devido ao mix de lojas que possui.

No Brasília Shopping, as perspectivas de vendas no Liquidashopping também são as melhores possíveis. De acordo com a superintendente do shopping, Rosane Grossi, os preços devem cair 50%, em média. Ela assinala que os lojistas do Brasília Shopping, na Asa Norte, prometem adesão total à campanha. "Eles (lojistas) esperam desovar todo o estoque de verão", ressalta Rosane.

Na opinião da superintendente do Brasília Shopping, o forte marketing sobre a campanha do Liquidashopping vai resultar em retorno positivo para os lojistas. O Brasília Shopping é um dos três shoppings que não participaram da queima de estoque no ano anterior porque foram inaugurados depois desta data. Os outros dois são o Top Mall, de Taguatinga, e o Pátio Brasil, da Asa Sul. (M.D.)

Muitas lojas anteciparam as promoções para desovar o estoque de verão. A Benetton, do Conjunto Nacional, por exemplo, reduziu em até 70% o preço de algumas mercadorias. Uma blusa de sarja, que custava R\$ 120, está saindo por R\$ 69. "Não dava para esperar o Liquidashopping. O movimento nestes dois primeiros meses do ano estava fraco", avalia Adriana Santos de Oliveira, gerente da loja.

A loja Triton, do Alameda Shopping, também está com descontos de até 50% em alguns produtos, isso porque as vendas neste início do ano caíram 60% em relação a dezembro do ano passado. A liquidação antecipada não adiantou muito, de acor-

do com o subgerente da loja, Glauber Lemos. "Esperamos mesmo que no Liquidashopping o movimento aumente 40%, assim como aconteceu no ano passado", acredita.

Os consumidores já estão de olho nas promoções, mas garantem que vão aguardar um pouco mais para gastar o salário de fevereiro. A comerciária Vera Lúcia Ribeiro, por exemplo, diz que precisa de uma geladeira e de um fogão para a casa nova no condomínio Jardim Botânico, próximo ao Lago Sul, e esta semana mesmo começou a pesquisar os preços.

"Estão caros demais. Vou conferir essa liquidação de todos os shoppings para ver se os preços estão mais baixos",

salienta, desconfiada. Ela lembra que, no Liquidashopping do ano passado, saiu em campo e comprou um freezer mais em conta. Agora, com R\$ 120 na mão, ela espera parcelar o restante da compra do fogão e da geladeira em oito vezes. "Mesmo dividindo a compra, quero esperar para desembolsar menos", assinala.

O motorista aposentado, Severino Anísio, morador do Jardim Planalto, próximo à Cidade Ocidental, também está pesquisando as promoções das lojas para comprar uma bicicleta nova. Ao contrário de Vera, Severino diz que quer pagar a sua compra à vista. "Mas vou esperar mais um pouco para ver se economizo", comenta. (M.D.)

ParkShopping faz opção diferente

O ParkShopping fez uma opção ousada este ano. Resolveu ficar de fora do Liquidashopping para atrair o consumidor com a liquidação do Lápis Vermelho, que vai do dia 1º a 7 de março. "Resolvemos apostar na marca forte do Lápis Vermelho para marcar o diferencial", justifica Cristiane Mardine, gerente de marketing do Parkshopping.

Segundo ela, não é uma questão de nadar contra a maré. O fato de o Parkshopping ter ficado de fora da queima total dos outros shoppings foi uma forma de atrair o consumidor pela marca

Lápis Vermelho. Com a estratégia, o shopping espera vender o mesmo volume de março do ano passado, quando registrou um aumento de 15% no movimento ao mesmo período anterior.

No ano passado, o ParkShopping participou do Liquidashopping. "Fizemos uma pesquisa e constatamos que a liquidação que mais vem à mente dos consumidores é a do Lápis Vermelho. Por isso, optamos por ela, em vez do Liquidashopping", explica Cristiane.

Ela acredita que uma queima de apenas uma semana funciona

mais do que uma liquidação mais prolongada. "As pessoas percebem que a queima é curta e correm logo nas lojas para comprar", ressalta. A gerente de marketing acredita que, na liquidação do Lápis Vermelho, os lojistas devem dar descontos de até 60% nos preços dos produtos.

Além de preços baixos, o ParkShopping aposta também em outra ficha para atrair o consumidor para esta liquidação. O Shopping tem uma área de diversão para as crianças e cinemas que são uma chamariz a mais para as compras. (M.D.)

Procon aconselha evitar exageros

PAOLA LIMA

Em época de grandes promoções e queima de estoque nos shoppings da cidade, os consumidores mais animadinhos devem ficar atentos para não acabar gastando mais do que a renda permite. Para os mais afoitos, que se deixam encantar pelos preços "incríveis" e pelas facilitadas formas de pagamento, o Procon avisa que abusar das compras pode ser bem doloroso depois.

Com a economia estabilizada, os consumidores perderam um pouco a noção dos gastos e, muitas vezes, acabam engrossando a lista dos inadimplentes do DF. Para evitar arrependimentos, o Procon está divulgando alguns conselhos básicos para fugir das dívidas. As orientações ajudam o consumidor a controlar melhor os gastos e devem servir de "guia" para os mais impulsivos.

Antes de mais nada, o fundamental é fazer uma boa pesquisa de preço. Independente do produto que se quer comprar, sempre haverá um local onde o preço é mais barato. Mesmo nas liquidações, a diferença entre os valores de alguns produtos é bem significativa. Assim, uma caminhada a mais durante as compras, para conferir se aquela televisão está mesmo "de graça", não é perda de tempo.

Outro aspecto importante é fugir das compras à prazo. Os juros atuais estão altíssimos e os parcelamentos acabam por fazer com que o comprador não calcule ao certo quanto a parcela vai pesar no orçamento mensal. Na maioria das vezes, o preço financiado chega ao dobro dos valores à vista. Nem mesmo as propagandas de parcelamento fixo, sem juros, devem ser vistas como um bom negócio. Grande parte dessas ofertas já consideram os juros, colocando-os embutidos nas prestações.

A melhor maneira de comprar um bem de consumo mais caro é economizando para comprar à vista. Apesar de demorar um pouco mais, o resultado é que o consumidor pode conseguir pagar o produto em menor tempo do que se o financiasse e, o principal, não ficará endividado. Ter um pouco de paciência e aplicar o dinheiro na poupança pode ser um negócio muito melhor do que as pequenas prestações do comércio.

Outro conselho importante é manter os gastos bem controlados. A estabilidade da economia traz uma grande vantagem: a possibilidade de se fazer um planejamento do orçamento mensal. Assim, é possível evitar gastos desnecessários ou que desequilibrem os custos. Para quem se descuidou e já se está inadimplente, uma boa notícia. Os comerciantes estão cada vez mais tolerantes nas negociações e com pouco de conversa, pode-se renegociar a dívida. Em vários casos, há chances de parcelamento com redução e até perdão dos juros.