

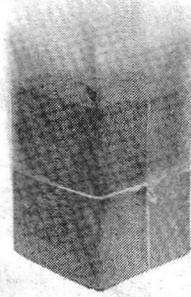
Shoppings sorteiam 40 carros no Natal

Comércio do Distrito Federal faz promoções e oferece muitos prêmios para estimular o consumidor a ir às compras no fim do ano

Flávia Filipini
Da equipe do Correio

Neste Natal, mas do que em qualquer outro, os shoppings do Distrito Federal decidiram apostar nos sorteios de vários prêmios, inclusive 40 carros zero quilômetro, para atrair consumidores, tão arredios em tempos de crise. Tanta "bondade", não é por caso. Conforme pesquisa da Federação do Comércio do Distrito Federal (Fecomércio), apenas 9,5% dos trabalhadores do DF pretendem gastar o 13º salário em compras — a maior parte, 51,5%, vai usá-lo para quitar dívidas. Esse é um problema novo. O antigo é uma queda acumulada nas vendas.

O gerente da Fujioka Áudio e Vídeo do Conjunto Nacional, Cassius



Wuendel, conhece o problema de perto. As vendas de outubro foram cerca de 25% inferiores às de julho deste ano. "No período que antecedeu o Dia das Crianças não vendemos nem 70% do que esperávamos", conta o gerente. A redução do movimento em outubro deixou Wuendel pessimista para o Natal. Ele acredita que as vendas serão iguais ou menores do que as do ano passado e duvida que sua loja contrate funcionários em dezembro.

Para tentar evitar um cenário tão negativo, Wuendel apelou para as promoções: os juros na loja caíram de 8% para 5,5% ao mês; as compras pagas em até três vezes não têm juros; e o preço de alguns produtos caiu em até 20%. Com essas facilidades — e mais os prêmios que o Conjunto Nacional vai sortear —, o ge-

rente da Fujioka torce para uma virada no quadro negativo. "Esses sorteios atraem o cliente. E se for de carro, então..."

Se os consumidores tiverem a mesma opinião, vai faltar espaço para tanta gente nas lojas dos shoppings da cidade. Só o Conjunto Nacional vai sortear quatro carros importados da marca Audi, no valor aproximado de R\$ 45 mil cada. Para concorrer, o cliente precisa juntar R\$ 50 em notas fiscais. Mas além dos carros, a administração e os lojistas do Conjunto vão sortear, também a partir do dia 23 deste mês, mil prêmios por dia, no valor de até R\$ 119 cada. O cliente poderá concorrer nas duas promoções, mas quem ganhar o prêmio diário, terá de se inscrever novamente para concorrer aos carros.

Com essas ofertas, o gerente de marketing do shopping, João Paulo Mesquita, espera passar uma borra na queda entre 6% e 7% que o Conjunto Nacional sofreu nos dez meses deste ano em relação ao mesmo período de 1997. O investimento total no Natal está sendo de R\$ 500 mil, bem maior que o do

Adauto Cruz



Wuendel: promoções para tentar reduzir o impacto da queda nas vendas

ano passado, quando foi sorteado apenas um carro.

Mas além dos sorteios, o dinheiro será investido em decoração e divulgação. Os anúncios começam a ser divulgados no dia 23 em televisão, rádio e jornal. O tema da decoração, que ficará pronta dia 13, será o Natal Barroco, com uma árvore de 12 metros.

"Estamos investindo mais porque

a concorrência está mais acirrada. Vamos mostrar aos consumidores de Brasília que no Conjunto Nacional ele encontra qualidade por menor preço e ganha muitos prêmios", diz Mesquita. Para ele, esse será o Natal das lembrancinhas, dos presentes de preços baixos. "Os lojistas vão vender mais ou a mesma quantidade do ano passado. A lucratividade,

de, porém, será menor."

O Pátio Brasil e o Parkshopping vão sortear, juntos, 35 carros. O ParkShopping trará para Brasília os primeiros 15 carros modelo Bravo, o lançamento da Fiat. A promoção começa dia 16 deste mês e vai até 20 de dezembro. Para concorrer, o cliente precisa juntar R\$ 70 em notas de compras. A idéia do shopping é premiar três consumidores por semana. Todo o investimento, incluindo decoração e três peças publicitárias, somou R\$ 600 mil.

Dos grandes shoppings do Plano Piloto, apenas o Brasília Shopping não definiu sua promoção. Na decoração, com o tema Belíssimo Natal do Brasília Shopping, foi investido R\$ 150 mil. Estará pronta no próximo dia 23 e, no dia 28, haverá a festa da chegada do Papai Noel. Também serão aplicados entre R\$ 160 mil e R\$ 200 mil na campanha publicitária, um valor superior ao do ano passado. "Precisamos atrair as pessoas para dentro das lojas. Hoje elas continuam freqüentando o shopping, mas estão cautelosas nas compras", avalia a gerente de Marketing do Brasília Shopping, Cláudia Lemgruber.

CAÇA AO CLIENTE

Shopping	Prêmio	Como participar
Alameda	1 carro	Cada R\$ 40 em notas fiscais de compras feitas a partir de 11 de novembro nas lojas do shopping dá direito a um cupom
Pátio Brasil	20 carros	Somando R\$ 50 em notas fiscais, a partir de 20 de novembro
Conjunto Nacional	4 carros e mil brindes	Somando R\$ 50 em notas fiscais, a partir de 23 de novembro
Parkshopping	15 carros	Somando R\$ 70 em notas fiscais, a partir de 16 de novembro

Decoração especial

Os investimentos nas promoções dos shoppings são altos, mas os diretores dos empreendimentos confiam na estratégia. O ParkShopping vai aplicar R\$ 600 mil na campanha de final de ano, informa o superintendente Denis Seixas. O valor é igual ao investido em 1997 e Seixas também espera que as vendas apresentem o mesmo desempenho do ano passado.

No Pátio Brasil, quem somar R\$ 50 em compras concorre a 20 carros da marca Peugeot. Será um sorteio por dia, a partir de 1º de dezembro. O investimento, na campanha é de R\$ 500 mil, praticamente o dobro do ano passado. A decoração que tem como tema Palácio de Cristal ficará pronta na próxima semana. A expectativa do

shopping é registrar um aumento de 30% nas vendas na comparação com o mesmo período do ano passado, informa o gerente de Marketing, Renato Horne.

Em Taguatinga, o Papai Noel chega amanhã, às 16h, no Alameda Shopping. A decoração, com tema Estação do Papai Noel, tem uma árvore de 12 metros, além de um circuito com um trenzinho, com capacidade de conduzir até sete crianças de uma vez. No Alameda, os investimentos para a festa chegaram a R\$ 382 mil, cerca de 50% a mais do que no ano passado. O shopping vai sortear um automóvel Audi. Cada R\$ 40 em notas fiscais valem uma cautela para o sorteio, diz o gerente de Marketing, Alexandre Júnior.