

Lojistas investem em setorização

Cláudio Ferrelra
de Brasília
Especial

(Continuação da Primeira Página)

Também há intenção de se organizar na 302/303 Sul, entre-quadra que concentra cinco óticas e cinco joalherias. "A gente pensa em instalar uma prefeitura na rua comercial", conta Maria Geralda Rocha, sócia da Daia Davis Jóias. Junto com o sócio e marido Edson de Souza, ela planeja melhorar a segurança, trocar o piso nas calçadas e a iluminação. Há um ano e meio na rua, ela não esconde: escolheu o ponto para estar mais perto da concorrência. "Aqui vai se sobressair quem tem qualidade e preço", afirma.

A concorrente Taty Joalheria aposta nas promoções e nos produtos diferenciados. Há oito anos na rua, a loja se diz beneficiada pela proximidade dos rivais. "Depois que eles chegaram, o movimento aumentou. É quase como estar num shopping", atesta a gerente Suzana Cardoso.

As armas para atrair o cliente vão do pagamento parcelado - dependendo da compra, em até oito vezes - à possibilidade de cobrir o menor preço da concorrência. Nas óticas, o forte também é a diferenciação dos produtos. Os óculos de grau respondem pela maior parte das vendas, mas os óculos de sol -



Evandro Matheus

Na entrequadra 310/311 Sul são dez lojas que fazem da compra de tintas um leilão

principalmente os de griffes famosas - chama a atenção da clientela. "Mas boa parte dos clientes anda procurando mais preço que qualidade", ressalva Luzia Rubim, vendedora da Ótica Nobel, loja que está há 25 anos na rua.

Tintas

Outra loja tradicional na quadra, a Romário Veras, aposta justamente na tradição. "Nessa rua, o cliente tem mais possibilidade de fazer orçamentos", diz o gerente Alfredo Innecco. Com três filiais em shoppings da cidade,

a loja da 302/303 perde em fluxo de clientes para as outras, mas o faturamento é equivalente.

A concorrência não é tão pacífica assim na Rua das Tintas, a entrequadra 310/311 Sul. São dez lojas que correm atrás do cliente que está reformando a casa. "Alguns vendem produtos abaixo do custo", acusa a vendedora Vilma de Paula, da Visual Tintas. "Tem concorrente que abdica do lucro do produto para ganhar o freguês", reforça Tania Ulhôa, da Sol Tintas, a pioneira, instalada há 35 anos na quadra. Os comerciantes da área também estão "escolados"

no tratamento do cliente que faz da compra de tintas um leilão. "Ele fica jogando de loja em loja. Chega uma hora em que eu digo que não tenho condições de acompanhar", confessa Vilma.

Mas na venda de um produto que não tem muita diferenciação, os esforços têm que se concentrar no bom atendimento.

Quase todas as lojas, por exemplo, fazem os chamados testes de campo: os clientes compram amostras de tintas, os funcionários pintam pedaços da parede e deixam que o freguês escolha o produto que quer comprar. A guerra pela concorrência não impede, por exemplo, que os lojistas troquem produtos, fazendo uma espécie de parceria.

A vantagem de estarem juntos, dizem os comerciantes, é terem transformado a rua em ponto de referência. O jeito, então, é driblar o leilão de orçamentos. Por enquanto, há clientes para todas as empressas.