

Shoppings apostam no Natal

MARIANA FLORES

DA EQUIPE DO CORREIO

A esperança de crescimento da economia tomou conta dos shoppings do Distrito Federal neste fim de ano. A dois meses do Natal, os sete maiores shoppings da cidade aumentaram em 35% o investimento na campanha de final de ano, em relação ao volume gasto no ano passado. No total, serão gastos R\$ 4,6 milhões em publicidade, decoração e promoções para atrair clientes em novembro e dezembro, meses de maior venda no comércio. No ano passado, gastos com propaganda e enfeites consumiram R\$ 3,4 milhões.

A expectativa de contratações temporárias também é otimista. Variam para cada estabelecimento, mas alguns planejam um acréscimo de até 30% no quadro de funcionários. Com todo este investimento, os lojistas esperam a atenção do consumidor. Alguns arriscam a estimar um crescimento de até 30% nas vendas de Natal. "Estamos bem otimistas com o reaquecimento que vem ocorrendo nos últimos dois meses. As vendas em setembro já começaram a aumentar", afirma a gerente de Marketing do ParkShopping, Patrícia Santiago.

Quem passou pelo Brasília Shopping, na Asa Norte, pôde conferir os enfeites que custaram mais de R\$ 450 mil. Nos próximos dias serão gastos mais R\$ 150 mil em publicidade e campanhas onde o cliente trocará notas fiscais por ursinhos de pelúcia. O quadro de pessoal deverá ser reforçado em 30%. "Esperamos receber até o final de dezembro o dobro de pessoas nos outros meses, que é de 25 mil pessoas por dia. Por isso o número de funcionários tem que ser maior", afirma a gerente de Marketing Paula Cicci Motta.

Turma da Mônica

O Conjunto Nacional começou a montar neste fim de semana a sua decoração, que terá como principal atração quatro casas decoradas em homenagem aos personagens da Turma da Mônica. A partir de 6 de novembro as crianças poderão ver de perto como seria o Natal da Mônica, Cebolinha, Cascão e Magali. A cortina de luzes que tomou conta da fachada nos últimos anos será mantida. O Conjunto

Carlos Vieira



NO BRASÍLIA SHOPPING JÁ FORAM GASTOS R\$ 450 MIL NA DECORAÇÃO PARA O NATAL E OUTROS R\$ 150 MIL SERÃO USADOS NAS PROMOÇÕES

também estuda criar uma promoção em que os clientes possam trocar notas fiscais por um brinde da turma criada por Maurício de Souza.

No total serão gastos R\$ 800 mil, mesmo valor do ano passado. Em relação ao faturamento, os lojistas esperam vender 8% mais do que os R\$ 60 milhões vendidos no Natal passado. As 320 lojas do shopping devem empregar mais de 200 pessoas para auxiliar nas vendas de fim de ano. Segundo o gerente de Marketing, João Marcos Mesquita, as contratações começam no início de novembro.

O ParkShopping está lidera os investimentos e já desembolsou R\$ 1,3 milhão na campanha, sendo R\$ 350 mil para reativar a pista de patinação no gelo que era marca registrada do shopping na década de 80. Mais de 600 pessoas deverão ser contratadas nesta época. A expectativa também é grande e a estimativa é de um faturamento 28% maior do que o

“ESTAMOS OTIMISTAS COM O REAQUECIMENTO QUE VEM OCORRENDO NOS ÚLTIMOS DOIS MESES. AS VENDAS EM SETEMBRO JÁ COMEÇARAM A AUMENTAR”

Patrícia Santiago,
gerente de Marketing do ParkShopping

registrado no período em 2002. "O ParkShopping é tradicional no Natal. O nosso Natal no gelo deverá funcionar como um chamariz para a população de Brasília", afirma a gerente de marketing, Patrícia Santiago.

Mais verba

Até mesmo shoppings menores, como o Terraço, na Octogonal, apostam nas vendas de fim de ano para aumentar as vendas. Dos R\$ 30 mil investidos nos anos anteriores, os gastos pularam para R\$ 100 mil neste ano. A expectativa de atrair os consumidores deverá gerar a contratação de cerca de 200 pessoas. Durante todo o ano o número de funcionários fixos não passou de 600. "Estamos aumentando nossa participação ano a ano e a decoração deve ajudar a atrair a população. Temos mais lojas e o faturamento deverá ser cerca de 15% maior", afirma a gerente de Marketing, Monaliza Maia.

Na próxima sexta-feira o Pátio Brasil fará sua abertura oficial do Natal. A campanha deste ano, com o tema Arca de Noé, custou R\$ 600 mil. "Apesar da crise nacional, este ano foi muito para os shoppings. Esperamos um crescimento de até 20% nas vendas em relação ao ano passado", apos- ta o gerente de marketing, Renato Horne, que estima a contratação temporária de cerca de 250 pessoas já no início de novembro.

Os lojistas dos shoppings de Taguatinga também estão con- fiantes na recuperação das vendas. Só com decoração foram gastos R\$ 750 mil, no Taguatinga Shopping, e R\$ 450 mil, no Alamedá. O Taguatinga planeja a contratação de cerca de 200 fun- cionários e acredita num acréscimo de 10% nas vendas. Já o Alamedá, segundo o gerente de mar- keting, Alexandre Mendes, deve- rá contratar quase 500 pessoas e faturar 12% a mais que os R\$ 10 milhões do ano passado.