

DF - COMÉRCIO

Nos fins de semana, brasilienses preferem ir ao shopping. Apesar das controvérsias, vendedores gostam do plantão porque batem metas e ganham mais dinheiro

Domingo, dia de compras

LUCIANA NAVARRO

DA EQUIPE DO CORREIO

Sem praias ou montanhas por perto, os brasilienses buscam alternativas para se divertir no domingo. Os shoppings são opção para milhares de pessoas. É tanta gente em busca de lazer e compras que, em alguns centros comerciais, o domingo é o segundo melhor dia de vendas, perdendo apenas para sábado. Se considerado o horário de funcionamento, seis horas a menos que no sábado, o dia passa a ser o campeão de vendas. A jornada, no entanto, não agrada a todos os comerciários. Há quem ame a extensão da semana e quem torça para ela acabar.

Mesmo abandonando os programas típicos de domingo como churrasco e saídas com amigos e familiares, a turma de jovens vendedores da Calvin Klein adora trabalhar aos domingos, quando as vendas são mais fortes. Com 12 anos de experiência como vendedora, Angélica Pessoa, 29 anos, usa o domingo para bater as metas semanais. O desempenho é tão bom que representa 30% de seu rendimento mensal. "Se pudesse trabalharia sempre nesses dias", revela.

A gerente Michele Carvalho, 26, engrossa o coro. Ela chega a folgar apenas um domingo por mês e nem reclama. "Tem vezes que meu faturamento de domingo é o mesmo de sábado", conta. "Tem clientes que vêm ao shopping apenas no domingo, quando é mais tranquilo passear", acrescenta Viviane Melo, 26. Segundo Michele, o público busca diversão e vai ao shopping para encontrar amigos.

Crescimento

Pelas estimativas do ParkShopping, a quantidade de clientes que procuram lazer aos domingos deve crescer ainda mais. Atualmente, cerca de 50 mil pessoas passam por lá nesses dias. "É o segundo melhor dia da semana e proporcionalmente à quantidade de horas que ficamos abertos, é o melhor", afirma Cilene Vieira, gerente de marketing. No Natal, o fluxo de consumidores tende a subir.

No Taguatinga Shopping, o domingo é o quarto dia em vendas atrás de sábado, quinta e sexta. "Notamos que as pessoas estão comprando mais nesse

Fotos: Hiram Vargas/Esp. CB/D.A. Press



OS VENDEDORES DA LOJA CALVIN KLEIN DIZEM QUE ADORAM TRABALHAR AOS DOMINGOS. AS COMISSÕES CHEGAM A REPRESENTAR 30% DO RENDIMENTO MENSAL

dia. Antes, vinham aqui apenas em busca de atividade de lazer", diz a superintendente, Eliza Ferreira. No Conjunto Nacional, o movimento é bem menor que nos outros dias, quando o fluxo chega a 70 mil pessoas. Para atrair mais consumidores, o shopping oferece estacionamento gratuito e ingressos de cinema a quem gasta mais de R\$ 150 e algumas lojas fazem promoções apenas nesse dia.

O desempenho nas vendas, no entanto, não é compartilhado por todos os lojistas. Diomédio Alves, 39, gerente da Natan, é contra a abertura aos domingos. "Não vale a pena porque o público de

sábado foi dividido entre os dois dias de fim de semana e o custo é alto", justifica. O discurso é o mesmo do Sindicato dos Empregados no Comércio do Distrito Federal. "Quem pode comprar aos domingos pode fazer isso aos sábados", diz Juscelino Alves de Souza, vice-presidente da entidade. Ele ressalta que, para abrir, as lojas precisam oferecer vale-refeição e transporte gratuito, comissão 50% superior aos dias normais e folga antecipada.

FLUXO
50 mil
pessoas passam
pelo ParkShopping
aos domingos

Shoppings investem alto no Natal

A chegada do Natal faz não só os consumidores tirarem dinheiro do bolso para comprar presentes, mas os shoppings também gastam com a data. Os investimentos dos centros comerciais do Distrito Federal chegam a R\$ 1,5 milhão. Além de corredores decorados, árvores com milhares de bolas coloridas e Papais Noéis a postos para atender a criançada, muitos vão oferecer brindes e até veículos zero quilômetro. Os horários de funcionamento foram estendidos para garantir mais tempo para as vendas (veja quadro).

O Pátio Brasil vai sortear um Tucson, da Hyundai, no dia 21 de dezembro, entre os consumidores que comprarem R\$ 200. Em decoração e campanha de marketing, o centro comercial gastou R\$ 1,2 milhão. O Conjunto Nacional investiu R\$ 1,6 milhão e vai sortear um New Beetle — cada R\$ 150 em compras dará direito a um cupom. "A expectativa é aumentar as vendas em 10% e o tráfego em 15%", revela João Marcos Mesquita, gerente de marketing do Conjunto.

Cilene Vieira, gerente de marketing do ParkShopping diz que a casa investiu R\$ 1,8 mi-



CILENE VIEIRA, DO PARKSHOPPING: INVESTIMENTOS DE R\$ 1,2 MILHÃO

lhão no Natal. "Revitalizamos todo o interior do mall e estamos com 23 novas lojas além de oito novos restaurantes e lanchonetes", diz. A previsão de crescimento de vendas é de 15% e a de fluxo, de 10%.

Nos shoppings das Organizações Paulo Octávio, os investimentos com a data foram mais modestos. O Terraço desembolsou R\$ 560 mil e espera aumentar as vendas em 15% e o tráfego em até 20%. O Taguatinga investiu R\$ 600 mil, mas não apos-

ta em muitos clientes a mais, apenas 5%. As vendas devem subir 10%. No Brasília Shopping, o gasto com o Natal foi de R\$ 700 mil.

O Alameda Shopping, em Taguatinga, investiu R\$ 500 mil no Natal e, com 10 novas lojas, espera uma ampliação de 25% no faturamento e de 20% no número de clientes. No Casa Park, a campanha de Natal custou R\$ 200 mil. A aposta é de alta de 10% a 15% no movimento nesta época do ano. (LN)