

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

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

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 comerciantes. 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

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

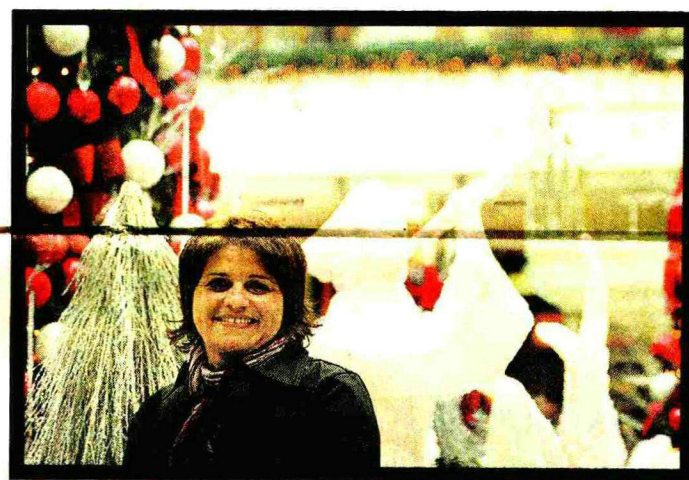
pessoas passam
pelo ParkShopping
aos domingos

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)