

Comércio do centro de Vitória ganha perfil popular

Foto de Joaquim Nunes

Rogéria Gomes

O crescimento da atividade comercial nos bairros da Zona Norte de Vitória está provocando uma mudança de perfil no comércio da capital. Os artigos sofisticados antes exibidos nas lojas do centro estão cedendo lugar a artigos populares, porque é esse o tipo de artigo que cada vez mais está sendo demandado pelo público que frequenta a região. A classe média alta, que antes consumia seu dinheiro nas lojas do Centro, já não o faz com a mesma frequência, preferindo gastar nos shoppings e centros comerciais instalados nos bairros.

O resultado é que o comércio de artigos populares, antes restrito à área da Vila Rubim, está proliferando nas demais áreas do Centro, o que inclui a movimentada Avenida Jerônimo Monteiro e a Avenida Princesa Isabel. "O comércio do Centro está deixando de oferecer moda ousada e sofisticada para oferecer a moda básica, voltada à população de classe média baixa", definiu o diretor de Relações Públicas da Associação dos Lojistas do Centro de Vitória, José Carlos Bergamin.

O novo perfil do consumidor que frequenta o centro da capital, segundo ele, é aquele que quer suprir suas necessidades com roupas, calçados e outros artigos de qualidade, com crediário fácil e rápido. Bergamin salientou que estes consumidores não se preocupam com a marca dos artigos que compram, mas estão atentos à qualidade destes artigos e à qualidade do atendimento.

Adaptação

Ela afirma que embora tenha mudado o estilo da clientela, o comércio do centro continua bastante vivo. As lojas estão se adaptando às novas necessidades, mas o faturamento se mantém. Bergamin, que é gerente da loja Dit do centro de Vitória há 20 anos, desde que ela foi aberta, afirma que a própria loja mudou o tipo de artigos que oferece, e faz agora a linha mais popular. A Dit está fazendo uma liquidação geral de seu estoque, mas segundo Bergamin isso não significa que a loja esteja fechando, a exemplo do que fez a sua vizinha de frente, a loja de moda masculina Mister.

O proprietário da Mister, Lauro Maranhão, informou que decidiu fechar a loja da Avenida Jerônimo



Na Avenida Jerônimo Monteiro o comércio substitui os estabelecimentos sofisticados pelos que atendem predominantemente à classe média baixa

Lojas atendem a 52 mil por dia

As lojas situadas no centro da capital atendem, em média, 52.156 consumidores/dia. Em períodos de pique de vendas (Natal, Dia das Mães, etc.) essa média sobe para 93.859 consumidores/dia. Estes números constam do resultado de uma pesquisa encomendada pela Câmara de Dirigentes Lojistas (CDL) de Vitória, e que acaba de ser concluída. O objetivo da pesquisa, realizada nas lojas situadas no espaço compreendido entre a Vila Rubim e a Curva do Saldanha, é saber do interesse dos lojistas na realização de uma campanha promocional para revitalizar as vendas no comércio da região.

Foi o que informou o presidente da CDL Vitória, Ison Bozi, acrescentando que 48% das 675 lojas pesquisadas concordam em participar de uma campanha dessa natureza. Por outro lado, a pesquisa também constatou que 23% dos lojistas do centro

de Vitória não concordam com uma campanha de revitalização do comércio e 29% outros não tiveram resposta imediata ou condicionaram a participação a alguns fatores.

As lojas pesquisadas empregam normalmente 3.962 funcionários, número que sobe para 4.780 nos períodos de pique de vendas, o que equivale a um incremento de 20%. O presidente da CDL defende a realização de campanhas promocionais, envolvendo sorteio de brindes e estratégia de marketing, para incrementar o comércio no centro. Ele enfatizou que o comércio da região está ganhando um perfil mais popularizado, com predominância de consumidores de classe média baixa.

Bozi considera normal que algumas lojas do centro estejam fechando e cedendo lugar a outras. "A rotatividade no comércio é normal", enfatizou Bo-

zi, acrescentando que o próprio Shopping Vitória trabalha com uma rotatividade média de 20% ao ano. A situação no centro de Vitória, segundo ele, não é diferente e o que está havendo é que as lojas que estão predominando no local são justamente aquelas com artigos e preços populares.

Revitalização não é uma palavra nova nos projetos que envolvem transformações no centro da capital. A Prefeitura de Vitória, desde administrações anteriores, vem trabalhando num projeto de revitalização que inclui recuperação de escadarias, prédios históricos e praças, instituição do estacionamento na pista esquerda da Avenida Jerônimo Monteiro aos sábados e uma série de outras medidas, a maioria delas já concluída, que visam a tornar mais agradável a permanência da população no centro da cidade.

Estas iniciativas, entretanto, ainda não foram suficientes para revitalizar o comércio. Nesta terça-feira a Prefeitura pretende adotar mais uma medida em defesa do centro da capital: contrastando com os órgãos públicos que saíram ou estão saindo do centro para a zona norte da cidade (Tribunal de Contas, Tribunal de Justiça e Assembleia Legislativa), a Prefeitura está transferindo para o centro a sua Secretaria de Cultura e Turismo.

A Secretaria, que funciona na própria Prefeitura, vai ocupar o segundo andar do Mercado da Capixaba, que foi recuperado, e vai abrigar também uma galeria de arte, segundo informou o secretário, Jorge Alencar. Para o presidente da Associação Comercial de Vitória (ACV), Roicles Coelho, não basta a Secretaria se mudar para o centro.

Shopping tenta revitalização

Não é só o comércio do centro da capital que está mudando. A proliferação de pequenos centros comerciais em bairros periféricos e a inauguração do Shopping Vitória, há três anos, também provocou mudanças profundas nos shoppings que já existiam na cidade há mais tempo. O Boulevard da Praia, inaugurado há 12 anos na Praia do Canto, está com 27 de suas 126 lojas fechadas e se prepara para dar início a um projeto de revitalização, que vai mudar o seu perfil. Ao invés de apenas artigos de moda, o shopping vai oferecer principalmente serviços, atendendo à demanda surgida na região a partir da construção de uma série de edifícios comerciais.

O administrador do shopping, Hélio Berlinck, informou que o projeto prevê mudanças na arquitetura e decoração, e salientou que há também uma "surpresa", que ele preferiu não adiantar qual é. Segundo ele, serão investidos entre R\$ 1,5 milhão e R\$ 2 milhões na revitalização do Boulevard, que deverá ser executada num prazo de três a cinco anos, dependendo do fôlego financeiro dos lojistas.

Berlinck adiantou que está sendo estudada a instalação de ar condicionado central e a transformação de parte do terceiro piso, onde se concentra a maior parte das lojas desocupadas, em uma praça de alimentação. Também no terceiro piso está prevista a instalação de um cine clube. O projeto de revitalização do Boulevard inclui ainda um trabalho na área de marketing e, para isso, os lojistas contarão com a assessoria do ex-gerente de Marketing do Shopping Vitória, Geraldo Schüller.

O administrador do Boulevard salientou que a população que trabalha e mora nas proximidades do shopping quer um comércio que lhes ofereça mais do que moda. "As pessoas querem um mercado próximo que lhes ofereça também serviços como telefone, correios, revelação de fotos, alimentação, agências de viagem e artigos de informática, entre outros", ressaltou Berlinck, acrescentando que são estes os segmentos que o Boulevard pretende explorar.

O Centro da Praia Shopping, por ter uma torre comercial cujo acesso passa necessariamente pela área onde ficam as lojas, tem sofrido um pouco menos com as transformações do comércio, já que o fluxo de pessoas no local é garantido.

relações Públicas da Associação dos Lojistas do Centro de Vitória, José Carlos Bergamin.

O novo perfil do consumidor que frequenta o centro da capital, segundo ele, é aquele que quer suprir suas necessidades com roupas, calçados e outros artigos de qualidade, com crediário fácil e rápido. Bergamin salientou que estes consumidores não se preocupam com a marca dos artigos que compram, mas estão atentos à qualidade destes artigos e à qualidade do atendimento.

Adaptação

Ele afirma que embora tenha mudado o estilo da clientela, o comércio do centro continua bastante vivo. As lojas estão se adaptando às novas necessidades, mas o faturamento se mantém. Bergamin, que é gerente da loja Dit do centro de Vitória há 20 anos, desde que ela foi aberta, afirma que a própria loja mudou o tipo de artigos que oferece, e faz agora a linha mais popular. A Dit está fazendo uma liquidação geral de seu estoque, mas segundo Bergamin isso não significa que a loja esteja fechando, a exemplo do que fez a sua vizinha de frente, a loja de moda masculina Mister.

O proprietário da Mister, Lauro Maranhão, informou que decidiu fechar a loja da Avenida Jerônimo Monteiro, depois de 23 anos funcionando ali, porque o comércio do Centro mudou muito. Ele explicou que a clientela da Mister é a classe média alta e esse tipo de consumidor está deixando de frequentar o Centro da capital. "Fechei a loja e pretendo abri-la em outro lugar na Zona Norte da cidade", salientou ele, que vai alugar o espaço desocupado para a Elmo Calçados.

O prédio onde funcionava a Mister é do próprio Lauro Maranhão e ele afirma que há oito ou dez anos o imóvel valia cerca de R\$ 1 milhão. "Mas hoje deve valer a metade", salientou, referindo-se à desvalorização imobiliária no centro de Vitória. Apenas o escritório de Maranhão, na Rua Duque de Caxias, ainda continua no Centro, mas ele revelou que também pretende transferi-lo para a Zona Norte da cidade.

O proprietário da cadeia de lojas Mister, que é presidente do Sindicato dos Lojistas de Vitória, afirma que se não houver um movimento em defesa do comércio no centro da capital, com a realização de muitas promoções para atrair o consumidor, a tendência é de que o movimento no local continue caindo. A situação dos cinemas é um bom exemplo do que pode acontecer no Centro caso não haja um trabalho de recuperação do comércio. Dos quatro cinemas que funcionavam ultimamente no Centro, só um (o Santa Cecília, no Parque Moscoso), continua em atividade. Um foi transformado em teatro (Teatro Glória) e os dois outros (São Luiz e Paz) fecharam por falta de movimento.



Na Avenida Jerônimo Monteiro o comércio substitui os estabelecimentos sofisticados pelos que atendem predominantemente à classe média baixa

Lojas atendem a 52 mil por dia

As lojas situadas no centro da capital atendem, em média, 52.156 consumidores/dia. Em períodos de pique de vendas (Natal, Dia das Mães, etc.) essa média sobe para 93.859 consumidores/dia. Estes números constam do resultado de uma pesquisa encomendada pela Câmara de Dirigentes Lojistas (CDL) de Vitória, e que acaba de ser concluída. O objetivo da pesquisa, realizada nas lojas situadas no espaço compreendido entre a Vila Rubim e a Curva do Saldanha, é saber do interesse dos lojistas na realização de uma campanha promocional para revitalizar as vendas no comércio da região.

Foi o que informou o presidente da CDL Vitória, Ilson Bozi, acrescentando que 48% das 675 lojas pesquisadas concordam em participar de uma campanha dessa natureza. Por outro lado, a pesquisa também constatou que 23% dos lojistas do centro

de Vitória não concordam com uma campanha de revitalização do comércio e 29% outros não tiveram resposta imediata ou condicionaram a participação a alguns fatores.

As lojas pesquisadas empregam normalmente 3.962 funcionários, número que sobe para 4.780 nos períodos de pique de vendas, o que equivale a um incremento de 20%. O presidente da CDL defende a realização de campanhas promocionais, envolvendo sorteio de brindes e estratégia de marketing, para incrementar o comércio no centro. Ele enfatizou que o comércio da região está ganhando um perfil mais popularizado, com predominância de consumidores de classe média baixa.

Bozi considera normal que algumas lojas do centro estejam fechando e cedendo lugar a outras. "A rotatividade no comércio é normal", enfatizou Bo-

zi, acrescentando que o próprio Shopping Vitória trabalha com uma rotatividade média de 20% ao ano. A situação no centro de Vitória, segundo ele, não é diferente e o que está havendo é que as lojas que estão predominando no local são justamente aquelas com artigos e preços populares.

Revitalização não é uma palavra nova nos projetos que envolvem transformações no centro da capital. A Prefeitura de Vitória, desde administrações anteriores, vem trabalhando num projeto de revitalização que inclui recuperação de escadarias, prédios históricos e praças, instituição do estacionamento na pista esquerda da Avenida Jerônimo Monteiro aos sábados e uma série de outras medidas, a maioria delas já concluída, que visam a tornar mais agradável a permanência da população no centro da cidade.

Estas iniciativas, entretanto, ainda não foram suficientes para revitalizar o comércio. Nesta terça-feira a Prefeitura pretende adotar mais uma medida em defesa do centro da capital: contrastando com os órgãos públicos que saíram ou estão saindo do centro para a zona norte da cidade (Tribunal de Contas, Tribunal de Justiça e Assembleia Legislativa), a Prefeitura está transferindo para o centro a sua Secretaria de Cultura e Turismo.

A Secretaria, que funciona na própria Prefeitura, vai ocupar o segundo andar do Mercado da Capixaba, que foi recuperado, e vai abrigar também uma galeria de arte, segundo informou o secretário, Jorge Alencar. Para o presidente da Associação Comercial de Vitória (ACV), Roicles Coelho, não basta a Secretaria se mudar para o centro.

vard, que deverá ser executada num prazo de três a cinco anos, dependendo do fôlego financeiro dos lojistas.

Berlinck adiantou que está sendo estudada a instalação de ar condicionado central e a transformação de parte do terceiro piso, onde se concentra a maior parte das lojas desocupadas, em uma praça de alimentação. Também no terceiro piso está prevista a instalação de um cine clube. O projeto de revitalização do Boulevard inclui ainda um trabalho na área de marketing e, para isso, os lojistas contarão com a assessoria do ex-gerente de Marketing do Shopping Vitória, Geraldo Schüller.

O administrador do Boulevard salientou que a população que trabalha e mora nas proximidades do shopping quer um comércio que lhes ofereça mais do que moda. "As pessoas querem um mercado próximo que lhes ofereça também serviços como telefone, correios, revelação de fotos, alimentação, agências de viagem e artigos de informática, entre outros", ressaltou Berlinck, acrescentando que são estes os segmentos que o Boulevard pretende explorar.

O Centro da Praia Shopping, por ter uma torre comercial cujo acesso passa necessariamente pela área onde ficam as lojas, tem sofrido um pouco menos com as transformações do comércio, já que o fluxo de pessoas no local é garantido.

Galeria tem 40% das lojas fechadas

A situação da Rua Sete de Setembro e da Galeria do Edifício Antares – o primeiro "shopping" de Vitória – traduz bem os reflexos do crescimento do comércio nos bairros da zona norte da Capital. Até o final da década de 80 era nesses locais que a população de classe alta fazia compras e desfilarva sua elegância. Hoje a situação é outra. Cerca de 40% das 25 lojas da Galeria Antares estão fechadas e na Rua Sete, que era o centro nervoso do comércio na cidade, também já é possível observar lojas fechadas.

O síndico da Galeria Antares, Alcy Mota, lembra que a galeria, quando inaugurada, em 1974, era uma grande novidade para a cidade. A escada rolante ligando o primeiro ao segundo piso foi a primeira de Vitória. O local abrigava principalmente lojas de moda. Hoje existem sete lojas fechadas no segundo piso e duas no térreo. No segundo piso, as lojas que ainda resistem são principalmente do ramo de serviços, como salão de beleza, escritório de contabilidade e ateliê de costura.

Alcy Mota lembra que anti-

gamente até a Praça Costa Pereira, próxima à Rua Sete e que hoje está tomada por engraxates, artistas populares, pedintes e outros tipos, tinha o seu charme. "Era o reduto elegante da cidade", observou. Ele enfatizou que a situação começou a mudar a partir dos últimos dez anos, depois da construção dos shoppings na região da Praia do Canto. Mota acrescentou que atualmente, além de o pessoal dos bairros ir pouco ao centro para fazer compras, ainda há o pessoal que reside no centro e que se desloca para fazer compras nos bairros da zona norte da cidade.

Algumas das lojas da Galeria Antares estão desocupadas há mais de dois anos, segundo informou o síndico, acrescentando que há desinteresse por parte dos proprietários em alugá-las. O preço de locação das lojas no local, conforme salientou ele, caiu muito e alguns donos de loja estão preferindo mantê-las desocupadas a ter "dor de cabeça" com maus inquilinos. O comércio no centro de Vitória, acentuou Mota, está passando por uma fase de transição.