

CONSUMO

Comércio do Distrito Federal começa, na sexta-feira, liquidação de dez dias com descontos de até 50%. Promoção envolve seis mil lojas e investimentos de R\$ 400 mil. Vendas devem crescer cerca de 25%

Queima de estoque

OF - comércio

LUÍS OSVALDO GROSSMANN
DA EQUIPE DO CORREIO

Começo de ano é tempo de vacas magras para o comércio. O bolso do brasileiro ainda está se recuperando das viagens e festas de fim de ano ou carnaval, dos impostos e dos materiais escolares. O jeito é baixar os preços. A partir de sexta-feira, cerca de seis mil lojas em todo o Distrito Federal começam a oferecer descontos, que em sua maioria devem ficar entre 20% e 50%. É o *Liquida DF*, promoção da Câmara de Dirigentes Lojistas (CDL), este ano em sua terceira edição.

“É um período fraco. Entre o Natal e o Dia das Mães, há uma lacuna muito grande e por isso queríamos criar uma data especial para vendas. A ideia é firmá-la no calendário, como acontece em outras cidades”, explica o vice-presidente da CDL, Vicente Estevanato. Segundo ele, em capitais como Belo Horizonte, Porto Alegre e São Paulo, o período de liquidações nas lojas já é uma tradição — o *Liquida SP* está no 15º ano.

Serão dez dias de promoções. O *Liquida DF* começa dia 25 e vai até seis de março. A expectativa do setor é repetir o desempenho do ano passado e incrementar as vendas em até 25%. O tamanho dos descontos, porém, vai depender de cada lojista. “Não fixamos um índice, mas nosso esforço é para que as lojas façam suas melhores ofertas e os cortes sejam de, pelo menos, 20%”, emenda Estevano.

O *Liquida DF* estará nas ruas e nos shoppings. As lojas participantes estarão identificadas com faixas, cartazes e bandeirolas. Para os lojistas, é uma oportunidade de realizar uma grande campanha promocional com um investimento mínimo. “As lojas se beneficiam da divulgação feita a custo zero”, comemora o empresário Pedro Paulo Marra, dono de uma ótica no Brasília Shopping.

A adesão ao *Liquida DF* custa R\$ 50 ou R\$ 60, dependendo se a loja é ou não associada ao CDL. Em troca, além dos comerciais no rádio e na televisão, são entregues kits com material promocional (cartazes, etiquetas). Os comerciantes que ainda quiserem participar, podem procurar a CDL. A adesão até hoje garante o recebimento do material antes do dia 25. “Mas nós vamos atender a todos que nos procurarem, mesmo após o início do *Liquida DF*”, garante o diretor-técnico da Câmara, Aldo Ramalho Picanço.

Gerente de uma perfumaria, Denilce Silva Linhares calcula vendas 15% melhores durante os dez dias da promoção. A vantagem, acredita ela, está na procura dos consumidores. “O fluxo de clientes fica visivelmente maior, como pudemos confirmar no ano passado. A gente consegue chegar a descontos de 20% e cresce a venda de perfumes maiores, dos frascos de 100ml”, conta.

O principal mecanismo para a redução de preços é o “desencaixe” de produtos. Ou seja, baixa-se o valor daqueles itens que estão no estoque e apresentam poucas vendas. A CDL acredita que os descontos maiores ficarão por conta das lojas de vestuário. Boa parte delas, porém, começou a reduzir os preços desde o início do ano. Especialmente nos shoppings centers, mesmo naqueles



DENILCE LINHAES, GERENTE DE UMA LOJA DE PERFUMES, APOSTA NUM AUMENTO DE 15% NAS VENDAS DURANTE O PÉRIODO DO *Liquida DF*



CALENDÁRIO
“A IDÉIA É FIRMAR O *Liquida DF* NO CALENDÁRIO DE VENDAS DA CIDADE”

Vicente Estevanato, vice-presidente da Câmara de Dirigentes Lojistas (CDL)

que vão participar do *Liquida DF*, é possível conferir vitrines anunciando cortes de 50% ou até 60%.

Em recuperação

As entidades do setor de comércio confiam que o desempenho deste ano manterá a recuperação das vendas, depois de períodos

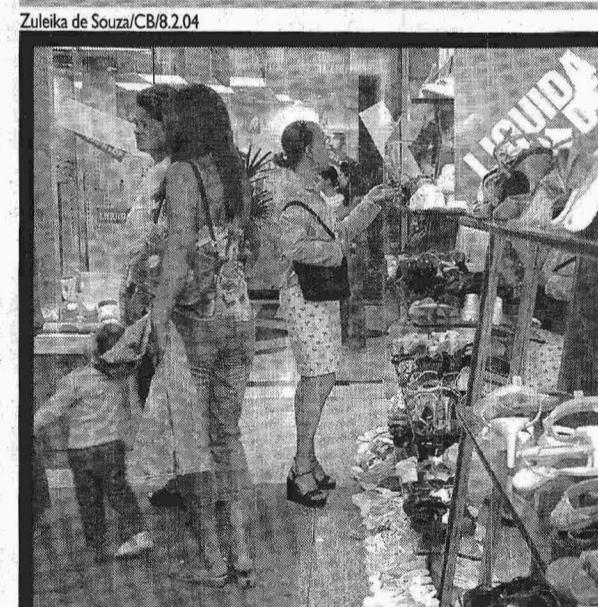
de queda como o registrado entre 2001 e 2003. Em todo o país, as vendas no comércio fecharam o ano passado com alta de 9,25% — foi o primeiro ano positivo para o setor desde que o IBGE começou a pesquisa, em 2001. A atividade que liderou a expansão foi a de móveis e eletrodomésticos, que acumulou alta de 26,37% no volume de vendas.

Segundo o IBGE, a demanda reprimida dos anos anteriores incentivou o desempenho. Apoiado no aumento das ofertas de crédito, o consumidor apostou na compra de bens duráveis, como geladeiras e fogões. Veículos, motos, partes e peças também tiveram as vendas influenciadas pela oferta de crédito e acumularam crescimento de 18,70%.

O comércio do Distrito Federal cresceu no mesmo ritmo e pelas mesmas razões que o varejo no resto do país. As vendas cresceram 9,04% em 2004 em relação ao registrado no ano anterior. As previsões para este ano são de crescimento entre 3,5% e 5%. “Todas as áreas do comércio cresceram em Brasília no ano passado, graças à melhora na massa de salários e ao aumento do emprego. Mas os altos juros devem garantir o desempenho de 2005 entre 4% e 5% sobre 2004”, acredita o presidente da Federação do Comércio do Distrito Federal (Fecomércio-DF), Adelmir Santana.

Zuleika de Souza/CB/8.2.04

MEMÓRIA



SAPATARIA: PÉRIODO DE PROMOÇÕES ENTRE FEVEREIRO E MARÇO

Seis meses de preparo

Em sua terceira edição, o *Liquida DF* mantém a trajetória crescente quanto ao número de lojas participantes. A primeira versão, realizada em 2002, reuniu quatro mil estabelecimentos. Batizada como *Liquida Tudo*, foi realizada entre os dias 16 e 25 de agosto.

Apesar do sucesso, com vendas 20% superiores ao movimento médio, os organizadores logo perceberam que não tinham escondido o período ideal. “Estávamos muito próximos do Dia dos Pais. E o momento mais fraco é mesmo no início do ano”, admite o vice-presidente da Câmara de Dirigentes Lojistas, Vicente Estevanato.

A decisão de mudar a data acabou adiando a

promoção, que não foi realizada em 2003. “Ficou muito perto do prazo e se trata de um trabalho que exige seis meses de preparação”, explica o diretor-técnico da CDL, Aldo Picanço. Mas no ano seguinte, 2004, já com o nome *Liquida DF*, foram reunidas 4,5 mil lojas em todo o Distrito Federal. Segundo os cálculos da CDL, em média as vendas aumentaram em 25%.

Com a nova promoção, os organizadores esperam fixar o período — entre fevereiro e março — e a tradição. A CDL trabalha com a perspectiva de repetir no Distrito Federal o mesmo que já acontece em São Paulo, onde a associação local dos lojistas promove o período de liquidação há 15 anos, ou em Porto Alegre, onde os dias em que o comércio se une para baixar os preços acontece há oito anos.

OS NÚMEROS DA LIQUIDAÇÃO	
6 mil	lojas
20% a 50%	é a principal faixa de descontos
R\$ 400 mil	é o investimento em publicidade
70	outdoors
570	cartazes em pontos de ônibus
1.800	cartazes em postes
1.800	chamadas em rádio e televisão
25%	é o aumento esperado nas vendas