

Descontos aumentam as vendas

GUILHERME QUEIROZ

DO JORNAL DO COMERCIO

Em 11 dias de liquidação, o Liquida DF cravou a meta estipulada de aumento das vendas. Segundo balanço divulgado ontem pela Câmara dos Dirigentes Lojistas do Distrito Federal (CDL), o comércio elevou o volume comercializado, em média, em 15% ante o desempenho do ano passado. E o bom desempenho das vendas não foi verificado apenas nos shoppings, principais pontos de compra do DF. O comércio de rua também conseguiu atrair o consumidor e comemorar bons resultados em um mês que tradicionalmente o comércio sente a ressaca do Natal.

Segundo o presidente da Comissão do Liquida DF na CDL, Geraldo Araújo, dois fatores contribuíram para melhorar os resultados da última campanha, em 2005. Este ano, as promoções duraram 11 dias contra nove, no ano passado. Cerca de 7 mil lojistas aderiram aos descontos, número 14% maior que os 6 mil participantes da campanha anterior. A entidade contou também com a participação de lojas de 40 segmentos do varejo local, de açougues e cabeleiros a panificadoras e lojas de materiais de construção.

Adauto Cruz/CB



REJANE SANTOS: "NÃO HOUE NENHUM DIA EM QUE O MOVIMENTO TENHA SIDO RUIM"

Para apurar o resultado final da campanha, a CDL ouviu uma amostra de 350 lojistas e comparou os dados com as consultas ao Sistema de Proteção ao Crédito (SPC) e o registro de vendas por cartões de crédito e de débito. "Confrontamos as informações da amostragem com os dados de consulta e de vendas e eles confirmaram as informações dadas pelos lojistas", explica Araújo. A pesquisa apontou também que os itens mais procurados durante o Liquida DF foram artigos eletrônicos, calçados e vestuário.

O Liquida DF teve a adesão de 10 shoppings da cidade: Conjunto Nacional, Terraço, Brasi-

lia, Pátio Brasil, ParkShopping, Taguatinga, Sobradinho, Gama, Alameda e Venâncio 2000.

Boa parte dos shoppings ainda não fechou o balanço das vendas na campanha. Pátio Brasil e Terraço Shopping projetam altas de 20% no faturamento e fluxo de consumidores. "Já registramos até o final do Liquida DF (12 de fevereiro) um aumento de 22% nas vendas e de 9% no número de clientes", afirma o superintendente do ParkShopping, Luiz Roberto Lacombe.

Ele ressalta que um dos trunfos da campanha é "criar um clima" de liquidação no comércio. "Quase todo o shopping estava em liquidação, mesmo as lojas

que não aderiram", relata.

No comércio de rua, muitos lojistas decidiram estender a promoção até o carnaval. Esse é o caso da Body Island, na 308 Norte. A gerente da loja de moda esportiva, Rejane Santos, estima que houve aumento de 30% nas vendas durante o Liquida DF. "Não houve nenhum dia que o movimento tenha sido ruim", comemora.

Rejane afirma que, apesar dos estoques da antiga coleção terem praticamente se esgotado, as peças novas continuarão com descontos até o carnaval. "Não vamos perder o embalo. Moda praia é a cara do carnaval", brinca.