

Termina neste final de semana o Liquida DF, ação dos lojistas para estimular as vendas. Consumidores aproveitam, mas nem todos os preços tiveram redução e, em alguns casos, ficaram até maiores

Os últimos dias de promoção

LUCIANA NAVARRO

DA EQUIPE DO CORREIO

Consumidores desejosos de peças novas no guarda-roupas e de equipamentos eletrônicos têm ainda este fim de semana para comprar produtos no Liquida DF. A campanha teve a participação de 8 mil lojas e, até quinta-feira, registrou uma expansão de 23% nas vendas diante do mesmo período do ano passado. A expectativa da Câmara de Dirigentes Lojistas (CDL), organizadora da liquidação, é que, neste fim de semana, as vendas subam 25%. Os descontos variam de 10% a 50% e podem ser encontrados em estabelecimentos comerciais das entrequadras, shoppings e cidades satélites.

"Há segmentos com melhor desempenho. Nos shoppings, as vendas foram boas e, no comércio de rua, muitas lojas não deixaram a desejar", afirma Vicente Estevanato, presidente da CDL. Os lojistas alimentam esperança de vender mais hoje e amanhã que no fim de semana passado. No domingo, os shoppings funcionarão de 14h às 20h.

Gerente da Brooksfield do Brasília Shopping, Fabiano Peixoto resolveu gastar, na vitrine da loja, toda a propaganda disponível no kit distribuído pela CDL. "Tivemos bom resultado no sábado passado, mas este fim de semana o movimento deve ser duas vezes maior que no anterior, por isso quero chamar a atenção dos clientes com as faixas", afirma. Segundo Peixoto, os descontos da loja chegaram a 30%.

No começo do mês, a rede vendia com desconto de até 20%, mas teve de reduzir mais os pre-



A MINEIRA ALINE BARBOSA APROVEITOU A LIQUIDAÇÃO PARA COMPRAR PRESENTES, APESAR DOS PREÇOS PARECIDOS COM OS DA SUA CIDADE

ços por conta da Liquidação do Lápis Vermelho realizada entre os dias 1º e 4 pelo Park Shopping. "Lá foi exigido baixar mais os preços e acabamos fazendo isso em todas as lojas", conta. Apesar do exemplo, a atitude da Brooksfield não é regra. Muitas lojas mantiveram os descontos de janeiro durante o Liquida DF. "Os preços nem sempre são diferentes da liquidação normal, mas nossa campanha já funciona como uma data especial para o comércio e cria um am-

biente propício ao consumo", argumenta Estevanato.

Apesar das campanhas de desconto, nem todos os consumidores saíram satisfeitos. O casal André Luís Dias e Edna Oliveira acharam preços mais caros que em dezembro. "Fizemos um orçamento de móveis no fim do ano e agora, na liquidação, os preços estão mais altos", contam. "Essa promoção é muito mais uma propaganda que te incentiva a ir às compras", avalia Edna.

Apesar das críticas, há quem goste. De passagem em Brasília, a mineira de Piumhi Aline Barbosa aprovou os descontos. "Os preços estão parecidos com os da liquidação na minha cidade, mas foi bom para comprar presentes", diz. O estudante Frans Bergman também aprovou a campanha de marketing e comprou sapatos novos e uma calça jeans com desconto.

Para o ano que vem, a CDL pretende intensificar a promo-

ção e, a exemplo de outros estados, realizar sorteio de prêmios entre os consumidores que comprarem produtos no Liquida DF. A intenção é atrair maior número de lojistas e, claro, aumentar ainda mais as vendas. Peixoto sugere que as regras da liquidação sejam mais severas e que as lojas que aderirem à campanha se comprometam a reduzir realmente os preços e não apenas a manter os descontos das promoções de janeiro.