

Dr. Comércio

Lojas dão descontos de 10% a 50%

Fevereiro é morno, mas empresários prevêem sucesso do *Liquida DF*, que ocorre pela quarta vez

CAROLINA CASCÃO

Apartir de amanhã, mais de sete mil lojas do Distrito Federal participarão do *Liquida DF*, cuja campanha, com o mote *Ninguém vai parar de comprar* pretende aumentar as vendas em 15% até 12 de fevereiro — o último dia de promoção. O DF conta hoje com aproximadamente 22 mil estabelecimentos comerciais.

Este já é o quarto ano que a Câmara de Dirigentes Lojistas (CDL) promove a campanha. De acordo com o presidente da comissão do *Liquida DF*, Geraldo Araújo, fevereiro é um mês morno para o comércio. "Nosso objetivo é manter o quadro das pessoas que trabalharam no Natal, uma das melhores datas para a venda de produtos. Nossa proposta visa que as lojas proporcionem descontos entre 10% e 50%", disse.

Para inovar e melhorar o atendimento nas lojas que costumam ficar muito cheias, a CDL promoveu, no dia 23 de janeiro, o Show da Convenção — uma série de cursos e palestras, com o objetivo de preparar melhor os vendedores e lojistas, oferecendo-lhes dicas de marketing, entre as quais, montar uma vitrine e atender melhor uma loja cheia de consumidores.

No total, dez shoppings vão

participar do *Liquida DF*, além de lojas de ruas e de quadras das Asas Sul e Norte e Entorno. Para estimular o comerciante, o Conjunto Nacional vai premiar com um bônus de R\$ 10 mil em compras, as 10 lojas que se destacarem melhor no atendimento e as que tiverem uma vitrine bem criativa. De acordo com o gerente de Marketing do shopping, João Marcos Mesquita, 200 lojas, de um total de 320, aderiram à campanha. "Estimamos que as vendas aumentem 10%", disse.

A superintendente do Taguatinga Shopping, Elza Ferreira, está animada: "Dos 150

lojistas, 110 aderiram à campanha — 20 a mais que no ano passado". Ela calcula que, durante os dez dias de promoção, as vendas aumentem 15%.

O número de lojistas que participam do *Liquida DF* aumentou 20%, do ano passado para este. Para partici-

pular, o comerciante tem que assinar um termo de adesão e adquirir kits com material da campanha: cartazes, faixas de vitrine, bandeirolas, banners e etiquetas de preços. Os valores dos kits podem variar entre R\$ 150 e R\$ 550.

A venda dos kits e a preparação da campanha começaram em julho de 2005. Cerca de nove mil kits foram vendidos. Em investimento de mídia e demais despesas, gastou-se R\$ 900 mil.

"Dos 150 lojistas, 110 aderiram à campanha. São 20 a mais que no ano passado".

**Elza Ferreira,
superintendente do
Taguatinga Shopping**



TONINHO TAVARES

Segundo o presidente da comissão de campanha, Geraldo Araújo, 7 mil lojas participam do evento

Campanha está nas ruas

A veiculação de comerciais na televisão começou ontem. Em vários pontos do DF, foram colocados 70 *outdoors*, 300 cartazes luminosos em pontos de ônibus e banners com chamadas da campanha.

Segundo Araújo, o *Liquida DF* é a terceira melhor data para o comércio, depois do Natal e do Dia das Mães. "A campanha oferece aos consu-

midores promoções e preços atrativos, e aos lojistas, a oportunidade de aumentar as vendas, durante dez dias do mês de fevereiro", disse. O primeiro evento ocorreu em 2002, com o nome *Liquida Tudo*, entre os dias 16 e 25 de agosto daquele ano. Quatro mil lojistas participaram e registraram um aumento de 20% nas vendas.

A segunda edição, em 2004, já estava batizada com o nome de *Liquida DF* e aconteceu entre os dias cinco e 15 de fevereiro. No período, registrou-se 25% no aumento das vendas e, pelo menos, 4,5 mil lojistas participaram.

Em 2005, a campanha aumentou em 25% as vendas em lojas e shoppings que ofereceram boas ofertas no período.