

# Shoppings, onde a cidade vibra

ESTELA LANDIM

Da editoria de cidade

No Rio, o modismo do verão se impõe na praia, mas, em Brasília, é nos Shoppings Centers que os punks chegam de Monza para transar uma camiseta Enjoy Cocaine ou curtir um Hot Dog. Gilberto Salomão já não está com nada? Seria o Conjunto Nacional, ou o ParkShopping? Há quem prefira o Conic, mas a barra pode ser pesada. Se patinar no gelo é a grande novidade no Planalto Central, o Oolliche Strak era a sensação de três anos atrás. O brasiliense pode até sentir falta de esquinas e de praças, mas, em contrapartida, pode se orgulhar de viver num verdadeiro supershoppingcenter com ar refrigerado e praças artificiais. Com uma população de maior poder aquisitivo do País, mesmo em estado de emergência a ordem é comprar, comprar e comprar, não importando se a inflação já chegou a 200 por cento. A guerra é desenfreada e os mágicos do marketing bolam verdadeiras maravilhas, tudo em nome do consumo. É oferta aqui, desconto logo adiante, seis meses sem juros e sem entrada. Bombardeado, para onde vai o brasiliense? Será que tem opção de escolha?

Proibir o brasiliense de discutir política pode até nem mexer muito com a cabeça de algumas pessoas, mas se o estado de emergência chegar ao bolso dessa parcela da população que se orgulha de possuir a maior renda per capita do País, ai então será um desastre. Certa vez, definindo Brasília, alguém disse que era um autorama. Tudo muito certinho, correndo em função do Poder. Mas há também quem diga que é o templo do consumo, que fez dessa cidade um imenso shopping center. E nessa disputa, que chega a ser selvagem, pela maior fatia do bolo, as técnicas de **marketing** já propõem até mesmo humanizar esse consumismo.

Para isso, fabricam shoppings centers com praças e esquinas, com barzinhos nas calçadas, tentando fazer o brasiliense voltar às suas origens e, com isso, comprar mais e mais. E o apelo ao lazer, ao conforto de consumir enquanto se diverte. Mas nessa guerra comercial, onde a publicidade disputa cada espaço disponível, será que tem espaço pra todo mundo? Quem não se lembra da avenida W-3 no inicio da década de 70, que mais parecia um formigueiro de gente entrando e saindo do imenso corredor de lojas onde se podia comprar tudo que o dinheiro permitisse?

Hoje, o comércio da W-3 caminha para a falência, engolido pelos centros comerciais, que também já

CNB, Roosevelt Dias Beltrão, apenas na construção das duas praças e na refrigeração do segundo andar foram gasto Cr\$ 400 milhões. E não é só isso. Estão planejando investir mais Cr\$ 3 bilhões em modernização e publicidade. Até mesmo o abandonado terceiro andar terá os seus jardins reconstruídos, tudo isso visando um retorno ainda maior.

Mas como outros representantes dos lojistas, Roosevelt Beltrão defende como grande trunfo na disputa pelo mercado brasiliense, o fator custo. Para ele, a sofisticação do ParkShopping, onde o custo operacional é muito superior aos outros centros comerciais, onera os preços dos produtos. Este é também o argumento do presidente da Associação dos Lojistas do Venâncio 2.000, quando garante que os outros centros comerciais terão também condições de sobreviver. Ele cita, por exemplo, que uma sala pequena no ParkShopping custa em torno de Cr\$ 10 milhões de ágio e um aluguel por volta de Cr\$ 1.500.000,00 mensais. Mas, para sobreviver, os outros conjuntos, na sua opinião, terão realmente que investir e o mais novo não deixa de ser uma ameaça para os menos poderosos.

A concorrência do ParkShopping, para a maioria dos lojistas, chega a ser desleal, levando-se em conta os benefícios que o grupo multinacional recebeu para se instalar em Brasília. Os comerciantes do Venâncio 2.000 lembram, por exemplo, que há oito anos estão tentando a liberação pelo Governo de uma área para estacionamento, um dos maiores problemas que enfrentam. "Toda a estrutura viária foi mudada em função do ParkShopping", critica um outro lojista (com medo de se identificar), acrescentando que um grupo de fora consegue em poucos dias tudo o que os comerciantes de Brasília estão brigando há anos.

Mas se a disputa para o comerciante é uma dor de

cabeça e pode ser até uma ameaça de falência, para o consumidor essa briga não deixa de trazer também certos benefícios. Até mesmo o abandonado Setor de Diversões Sul está passando por mudanças.



Shoppings, apelo ao lazer e ao conforto para consumir mais

## DIVISÃO DO BOLO

Quem vai até o Conjunto Nacional já pode perceber os sinais de mudança. Se até pouco tempo não existia muita preocupação com o conforto aos consumidores e o aspecto chegava a ser de abandono, há algumas semanas mais duas praças foram construídas, além da galeria de arte e dos brinquedos eletrônicos.

Segundo o presidente da Associação dos Lojistas do

Setor de Diversões Sul está passando por mudanças.

## Comércio tradicional ameaçado

Para o presidente da Asso

sociação Comercial do Distrito Federal, Lindberg Aziz Cury, toda vez que se instala um shopping ou

conjunto comercial, gera intrairritabilidade nos setores

comerciais da capital,

principalmente quando se

tem uma inflação girando

em torno de 200 por cento.

Mas, segundo ele, é a pró

pria estrutura da cidade

que leva a essa tendência

do comércio localizar-se

verticalmente e que agora,

para criar um novo atrativo,

têm-se inserido as

áreas de lazer.

Mas, como presidente da

Associação Comercial, ele

defende esses monstros de

consumo, dizendo que não

se pode combater a instala-

ção de um ParkShopping, por exemplo, "pois é bem verdade que a tecnologia moderna tem tido resultados surpreendentes quando se promove a concentração de varejistas e áreas de lazer. Então, os conjuntos comerciais têm tido a preferência do grande público".

Além disso, conforme diz, "não se pode combater um shopping center porque ele representa um grande mercado direto e indireto de trabalho, gerando a circulação de valores e arrecadação de impostos. Não se deve combater o grande, mas é obrigação nossa dar condições de crescimento aos pequenos".

Uma reestruturação no

comércio da avenida W-3,

criando melhores condi

cões tanto para o comerciante como para o consumidor, é uma proposta de

fendida pela ACDF. O

comércio da W-3, que entrou

em decadência com o surgi

mento dos conjuntos com

merciais, poderá devolver

ao brasiliense até mesmo o

prazer de andar pelas cal

cadas. Para isso, os lojistas

estão tentando sensibilizar

o Governo para que devol

va as áreas de estacioname

ntos e construa jardins e

até mesmo praças nas en

trequadras, criando um no

vo atrativo para a popula

ção. Como diz um comerciante, "essa história de

que o brasiliense não gosta

de andar a pé não é verda

de. Ele não está é acostumado".

## No SDS, um clima menos formal

A capital, que se orgulha de possuir a maior renda "per capita" do País, também tem a sua boca do lixo, como qualquer grande cidade. Isso, é claro, falando do Plano Piloto, porque o que existe fora desse oásis — que representa apenas um terço da população — é uma outra Brasília, que nunca aparece nos cartões postais e que pra muita gente nem existe. Mas o que para os brasilienses é o baixo Leblon do Rio, chega a ser um lugar interessante se os preconceitos são deixados em casa, quando se sai para ir até um Setor de Diversões Sul, por exemplo. E claro que qualquer um corre o risco de ser assaltado ou importunado por um bêbado, mas isso também acontece nas rodas da granfinagem. Também, não tem o bom cheiro dos corredores palacianos, mas tem cheiro de povo e ali o povo se diverte como pode, talvez até mais.

O Setor de Diversões Sul, mais conhecido por Conic, é o único conjunto comercial que não foi planejado. Construído por etapas, acabou sendo um amontoado de prédios, e toda essa desorganização propiciou um clima diferente, informal, onde existem até esquinas e botecos sujos por todo canto. O ar não é refrigerado e o calor ou frio são medidas de acordo com a vontade de São Pedro. Na infinidade de lanchonetes e botecos, o prato-feito custa barato e pode-se apreciar uma cerveja ou pinga sem muita cerimônia. Para isso, ninguém paga o luxo

dos sofisticados restaurantes, mas pode-se encontrar até mesmo uma comidinha natural com muito bom gosto.

Na verdade, é um lugar que destoa de todos os centros comerciais de Brasília, dos verdadeiros shopping centers. Como diz o presidente da Associação dos lojistas, Silvio Sabóia Nascimento, o setor atrai o povo porque ali ele se sente à vontade. E como se fosse uma outra cidade dentro da capital federal, muito mais simples, menos sofisticada, mas que tem um comércio ativo e que a noite não tem hora de terminar.

## ABANDONO

Com cinco boates, seis cinemas e uma porção de barzinhos, o Setor de Diversões tem uma noite agitada, e a imagem de submundo, na opinião de Silvio Sabóia, é muito mais em consequência da situação de abandono do conjunto, que a Associação está tentando mudar. "É uma imagem que não se apaga facilmente", diz ele, mas o que

se pretende é dar melhores condições ao consumidor sem que o conjunto perca a sua característica popular.

"Todo mundo diz que Brasília é uma cidade com a maior renda per capita, mas também existe o salário mínimo e é isso que dá condições de sobrevivência a um ParkShopping e a um Setor de Diversões Sul", afirma o presidente da Associação.

Dos 180 lojistas, apenas

70 são filiados à Associação e, apesar das dificuldades financeiras, um dos proble

mas, que era o lixo, em parte já foi resolvido. Can

sados de esperar os servi

cios do SLU, para o qual

contribuem com impostos,

resolveram eles mesmos

assumir mais esse encargo,

e o visual do conjunto ago

ra é, pelo menos, mais limpo.

"Nós mesmos é que temos de mudar as coisas e

não ficar esperando o go

verno resolver", afirma

Silvio Sabóia presidente da

Associação, criada há oito

meses.

E, como presidente, ele

defende o conjunto, dizendo

que o povo contribuirá

procurando-o, porque é

mais simples e o povo não

paga o luxo dos modernos

shoppings "Nós não temos

problemas com refrigera

ção e até mesmo se faltar

energia não provocará ne

hum caos. O maior pro

blema é a crise econômica,

mas mesmo com essa crise

nós estamos levando vant

agem porque temos condi

cões de vender mais barato".

Mas se os comerciantes

do SDS até pouco tempo

não se preocupavam com o

abandono, com a sujeira, a

coisa parece que está mu

dando, e já se fala em dar

uma ajeitadinha no conjun

to, procurando criar um

ambiente mais simpático.

Também, como o dinheiro

anda cada dia mais curto,

mesmo numa cidade com a

maior renda per capita do

País, vender alguma coisa

é uma ginástica um tanto

pesada.