

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 brasileiro 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 magicos 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 brasileiro? Será que tem opção de escolha?

Proibir o brasileiro 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, aí 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 propoem até mesmo humanizar esse consumismo.

Para isso, fabricam shoppings centers com praças e esquinas, com barzinhos nas calçadas, tentando fazer o brasileiro voltar às suas origens e, com isso, comprar mais e mais. É 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 início 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

começam a ser superados pelos supershopping centers. A própria arquitetura idealizada por Lúcio Costa propiciou esta proliferação de centros comerciais e esse apelo ao consumismo. Mas será que a crise econômica não chegou ao Planalto Central, apesar do privilégio de possuir uma população com o mais alto poder aquisitivo?

Para muita gente, chega a ser uma dor de cabeça a presença de mais um shopping center que entra no mercado às vésperas do Natal. Tentando se espremer como pode, o consumidor é quase massacrado com os apelos publicitários. Para isso, gastam-se bilhões de cruzeiros e investe-se em técnicas avançadas. Com a inauguração do novo ParkShopping, não só o tradicional Conjunto Nacional Brasília, como até mesmo o quase desconhecido Cine Center São Francisco, começam a se preocupar com a concorrência.

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. Seguindo o presidente da Associação dos Lojistas do

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. Está 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 brasileiro, 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.

Comércio tradicional ameaçado

Para o presidente da Associação Comercial do Distrito Federal, Lindberg Aziz Cury, toda vez que se instala um shopping ou conjunto comercial, gera intrusão na utilidade nos setores comerciais da capital, principalmente quando se tem uma inflação girando em torno de 200 por cento. Mas, segundo ele, é a própria 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 condições tanto para o comerciante como para o consumidor, é uma proposta defendida pela ACDF. O comércio da W-3, que entrou em decadência com o surgimento dos conjuntos comerciais, poderá devolver ao brasileiro até mesmo o prazer de andar pelas calçadas. Para isso, os lojistas estão tentando sensibilizar o Governo para que devolvesse as áreas de estacionamentos e construa jardins e até mesmo praças nas entrequadradas, criando um novo atrativo para a população. Como diz um comerciante, "essa história de que o brasileiro não gosta de andar a pé não é verdade. Ele não está 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. É claro que qualquer um corre o risco de ser assaltado ou importunado por um bebum, 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 medidos de acordo com a vontade de São Pedro. Na infinidade de lanchonetes e botecos, o prato-felto 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. É 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



Shoppings, apelo ao lazer e ao conforto para consumir mais