

Satélites estão na mira

DAVI EMERICH

Da editoria de cidade

Os grandes investidores de shopping-centers de Brasília e de outras capitais brasileiras ainda não descobriram o potencial do mercado das cidades-satélites, em especial Taguatinga e Ceilândia. A montagem desses verdadeiros monstros arquitetônicos, com dezenas de lojas, pistas de patinação, diversão infantil e inúmeros outros atrativos, tem sido feita no Distrito Federal em locais próximos à população de alta renda do Plano Piloto.

Os empresários de Taguatinga e Ceilândia sabem que iniciativas idênticas logo ganharão o seu então mercado cativo. Há poucos anos, o comércio de Taguatinga era dominado exclusivamente por empresários nascidos com a própria cidade, e a figura das grandes empresas era contemplada apenas nas páginas dos jornais ou então no vídeo da televisão.

Este quadro, entretanto, começa a sofrer profundas alterações. As grandes lojas de departamentos, trabalhando em economia de escala, vêm ganhando os principais pontos de Taguatinga, e já penetram também no centro de Ceilândia. Estas lojas — eletrodomésticos, roupas e artigos de consumo não-duráveis — dominam atualmente

uma fatia considerável do mercado de consumo, colocando em segundo plano empresas de médio porte, muito conhecidas e consideradas pela população local. Uma passagem rápida pela avenida Comercial Norte de Taguatinga proporciona a qualquer pessoa uma visão bastante clara deste fenômeno.

Taguatinga e Ceilândia não possuem experiência de centros comerciais dinâmicos, como os montados no Plano Piloto. As galerias existentes no centro de Taguatinga, por exemplo, são verdadeiras cabeças-de-porco e servem a uma parte da população para encurtar o caminho de uma quadra para outra. O Taguacenter, construído no extremo norte de Taguatinga, nas imediações da QNG, foi mal planejado e existem ainda hoje inúmeras salas disponíveis para aluguel. Os comerciantes do Taguacenter lutam para aumentar um pouco o volume de fregueses e, assim, garantir a sua própria sobrevivência.

As lojas de departamentos significaram uma alteração radical no comércio de Taguatinga e Ceilândia. Nesta trilha, logo, logo virão grupos mais poderosos, com técnicas revolucionárias de marketing, para dominar o mercado. Afinal, uma população estimada em 800 mil pessoas não pode ser desprezada com tanta facilidade.