

OS GIGANTES E OS PEQUENOS

Paulo de Araújo

Há 30 anos, a W3 Sul era o ponto de encontro dos brasilienses. Famílias inteiras e turistas passeavam nas calçadas em frente das lojas. Todos compravam, se alimentavam e se divertiam na avenida mais movimentada da cidade. Naquele tempo, não havia shopping centers em Brasília.

Em 1971, era inaugurado o Conjunto Nacional, o segundo centro comercial de grande porte construído no Brasil. Mais de dez anos depois, em novembro de 1983, o ParkShopping abria as portas. Em 1994, surgiu um pequeno shopping no centro da cidade, o Liberty Mall. Em 1997, mais dois templos do consumo foram erguidos, a poucos metros um do outro: o Brasília Shopping e o Pátio Brasil.

O apogeu dos shoppings parece estar coincidindo com a decadência da W3 Sul. "A W3 já teve o comércio mais forte da cidade", lembra o gerente da Hudersfield, Indústria e Comércio de Tecidos, José Rodrigues dos Santos, de 59 anos. Santos sente saudades dos velhos tempos. É funcionário da empresa desde 1963 e viu os anos passarem em frente da loja, na 508 Sul. "Naquela época, tínhamos dez vendedores, que mal davam conta de atender os clientes", recorda Santos. Hoje, só têm três devido ao fraco movimento.

Além de abrigar lojas fechadas, a W3 tem acolhido empresas que normalmente não seriam instaladas em um shopping center, por questão de espaço ou de adaptação. Na maioria bancos, academias de ginástica, lojas de pneus, cursos pré-vestibulares, de informática e línguas, matemática e música, além de restaurantes, padarias, farmácias e lojas de equipamentos e ferramentas.

GRANDE JOGADA

Os shoppings podem até estar diretamente relacionados com as dificuldades do chamado comércio de rua — do qual a W3 é apenas um exemplo — mas não podem ser condenados por oferecer estacionamento, segurança, conforto, di-



Conforto, segurança e facilidade de acesso oferecidos pelos shopping centers causam prejuízo no comércio da W3 Sul

versão e várias lojas em um mesmo lugar.

"Hoje, a maior jogada são os shoppings", confirma o gerente da loja Riachuelo da 504 Sul, Alismar Barcelos, de 43 anos. Há 11 anos na empresa, ele avalia que a única saída para a W3 Sul é a revitalização.

"Nós só mantemos a loja na W3 porque temos nosso público específico, nossos clientes fiéis. Seria complicadíssimo manter uma loja de grande porte se ela fosse inaugurada hoje", garante Alismar. A Riachuelo tem lojas no ParkShopping, na W3 Sul, na Avenida Comercial de Taguatinga e está inaugurando uma nova sede no Pátio Brasil.

Grande parte dos consumidores opta por deixar apenas as compras do dia-a-dia para o comércio de rua, seja na W3 ou nas entrequadradas. "Adoro fazer compras e passear nos shoppings", conta a moradora da 302 Sul, Nanci Chieregatti,

de 64 anos. "Nos comércios locais, compro só o essencial, como remédios, comida e coisas pequenas". Nanci parece não ser a única a pensar assim.

STREET SHOPPING

"Há uma tendência natural de os shoppings ocuparem o espaço do comércio de rua", afirma o presidente da Câmara dos Diretores Lojistas, Antônio Augusto de Moraes, de 56 anos. Ele também é sócio da loja Free Corner, que mantém lojas no ParkShopping, Brasília Shopping, Conjunto Nacional, Alameda Shopping e no comércio local da 304/5 Sul. É no último endereço que ele mantém o seu escritório, e toca para frente, como presidente da associação de lojistas da quadra, um projeto de revitalização do comércio da rua.

"Há dois anos, preocupados com a concorrência dos shoppings, cria-

mos a associação, para formar uma espécie de shopping de rua, ou *street shopping*, como resolvemos batizá-lo", explica Antônio. "Hoje, temos 66 lojas nas duas quadras, representando 26 segmentos diferenciados. Padronizamos as marquises, iluminamos o comércio, instalamos jardineiras e lixos, investimos na limpeza e na segurança."

Antônio conta que cada lojista associado paga uma taxa mensal de R\$ 50. "O grande problema nesse tipo de associação é que, ao contrário dos shoppings, não se pode impor regras para os lojistas". Ele afirma que o comércio de rua está cada vez mais direcionado ao público de classe média e de faixa etária mais elevada e deve oferecer serviços, como padarias, bares, verdurões e sapatarias.

"Na época das chuvas, perdemos muitos clientes por falta de estacionamento", reclama o gerente de

vendas da Tube, na 305 Sul, Vilmar Carneiro. "No Natal, quando as lojas ficam cheias, a gente só pega os clientes que não conseguiram entrar nos shoppings. É difícil concorrer com quem oferece conforto, segurança e variedade". Vilmar arrisca um palpite que pode melhorar a situação dos comerciantes fora dos shoppings: investir em promoções (como sorteios de brindes) e em propaganda.

CANIBALIZAÇÃO

"O comércio passa por um período de canibalização e especialização", resume o presidente do Sindicato do Comércio Varejista do Distrito Federal (Sindivarejista), Lázaro Marques. "Quem se adaptou à nova realidade tem até crescido. Hoje, só sobrevive no comércio quem se preocupa com a qualidade do serviço". De acordo com Lázaro, o comércio passou por um "setembro negro", mas a expectativa é de que ele se recupere até o final do ano.

Ele afirma que este ano as vendas estão 6% mais baixas do que no ano passado. "O xis da questão é que não houve aumento para os servidores públicos. Isso é preocupante para o comércio, porque as tarifas públicas aumentaram", argumenta.

Legalizados na Feira dos Importados, antigos sacoleiros da Feira do Paraguai deram adeus à insegurança e às fugas dos fiscais, mas estão preocupados com a concorrência. O ex-sacoleiro e agora microempresário Manoel Lemos, de 60 anos, conta que tem o alvará de funcionamento, a inscrição estadual, o Cadastro Geral de Contribuinte (C.G.C.), enfim, está dentro da lei, mas lamenta a falta de fregueses.

"Falta divulgação e organização aqui na feira", resume Manoel. "Não temos associação dos feirantes, há muitos invasores por aqui, não fazemos propaganda da feira e o governo não tem nos ajudado", avalia.