

Crise atormenta comerciantes da W3 Sul

Lojas tradicionais têm de fechar as portas por falta de clientes e corretores não conseguem vender ou alugar os imóveis

Sheila D'Amorim
Da equipe do Correio

Depois de 35 anos atuando no Distrito Federal, tudo o que sobrou foi o nome na fachada das lojas e as dívidas com o Banco de Brasília (BRB). A *Casa do Barata*, a mais tradicional no ramo de ferragens da cidade, chegou a ter cinco filiais e 40 funcionários. Hoje ela faz parte de uma lista de pelo menos 48 empresas que estão de portas fechadas na W3 Sul.

A quebraadeira pode ser notada numa rápida caminhada pela avenida. As quadras 505 e 506 Sul são as campeãs com cinco lojas fechadas cada uma. Não há um bloco comercial sequer em que não haja pelo menos uma loja fechada. O ambulante Gilberto Bartz, 35 anos, aproveita a oportunidade e expõe suas camisetas com estampas de astros do rock a R\$ 10. Mas ainda reclama: "O movimento é fraco e tenho que baixar o preço para R\$ 8".

Pelo desgaste das faixas de "alugase" ou "vende-se", nota-se que estão penduradas nas fachadas descuidadas há bastante tempo. "Quando pegamos um imóvel na W3 para alugar ou vender não damos perspectiva ao proprietário de menos de 90 dias para fechar o negócio", ressalta Célio Santos, dono da imobiliária R.B. Empreendimentos.

"A avenida não tem atrativo", justifica. Com excesso de oferta, o preço do metro quadrado da W3 Sul para venda está em queda livre. Hoje, segundo Santos, ele fica entre R\$ 480 e R\$ 550. Há cinco anos, esse valor era, em média, de R\$ 700.

Há quatro meses, a R.B. empreendimentos tenta vender um prédio de esquina na 515 Sul, de 1.295 m², três andares, piso em granito e elevador. Em outra época, ele sairia por R\$ 900 mil. Hoje, está anunciado por R\$ 650 mil e não há comprador.

"A tendência ali é desvalorizar cada vez mais", afirma o corretor, ressaltando que o preço do aluguel comercial que normalmente corresponde a 1% do valor do imóvel, não chega a 0,6% no caso da W3 sul.

Mário de Araújo Carvalho, 73 anos, viveu os áureos tempos da avenida, logo depois da cidade ter sido inaugurada. Agora, luta para se ver livre de um imóvel no local. Dono da *Casa do Barata* ele não consegue vender o prédio de uma das lojas, avaliado em R\$ 700 mil. Com essa quantia, ele quitaria as dívidas com o BRB e ainda sobriaria dinheiro para montar uma pousada.

ESTACIONAMENTO

"Não há dinheiro na praça. Os compradores que aparecem querem oferecer casas, terrenos ou outros imóveis em troca", reclama.

Crise econômica, concorrência desleal dos camelôs, sucesso do modelo centralizador dos shoppings centers. São vários os motivos apontados para justificar a decadência da avenida criada para ser a principal da cidade. Mas o maior vilão, na opinião de corretores e comerciantes, é a falta de estacionamento na W3.

"Oitenta por cento dos problemas da W3 seriam resolvidos se houvesse estacionamento suficiente", garante Sérgio Koffes, presidente da Federação do Comércio do DF (Fecomércio).

Fotos: Paulo Araújo 12.04.96



A falta de local para estacionamento é um dos principais motivos apontados por comerciantes e corretores para o fechamento das lojas na W3 Sul

"Brasília é uma cidade sob rodas", destaca o comerciante Ney Carneiro, dono da *Casa das Meias*, que está no DF há 36 anos. "O consumidor brasileiro não gosta de parar a mais de dez metros do local onde pretende ir", completa. "Isso é

um fator que afasta a clientela não só da W3 como das entrequadras".

Pensando nisso, o grupo Pão de Açúcar, ao instalar uma loja na 516 Sul, construiu um estacionamento no subsolo do supermercado. "Esse problema foi superado e a loja da W3

Sul tem um excelente desempenho", diz Celso Munhoz, gerente regional.

A esperança dos comerciantes de atrair a clientela de volta é contornar a crise do comércio local está nos projetos em tramitação na Câmara

Legislativa para revitalizar a W3. Entre as soluções propostas está a inversão do sentido de circulação dos carros na W2, a construção de estacionamentos subterrâneos e a transformação dos blocos comerciais em minishoppings.

Vendas crescem nos shoppings

Enquanto o comércio de rua chora a falta de clientes, os shoppings se firmam como a principal alternativa de compra para os consumidores de Brasília.

O Conjunto Nacional, que está completando 25 anos, comemora o fechamento do primeiro trimestre de 1996 com aumento médio de 6% nas vendas em relação ao mesmo período de 1995.

Pelos cálculos da administração do shopping, das 80 mil pessoas que circulam pelo CNB diariamente, cerca de 30%, consomem algum produto. Com 203 lojas e um movimento de cerca de 50 mil pessoas durante a semana e 70 mil nos sábado e domingo, o Parkshopping também comemora um crescimento nas vendas. No primeiro trimestre deste ano, houve um aumento real (descontada a inflação) de 20% em relação a igual período do ano passado.

Para os lojistas, apesar dos altos custos, os shoppings são uma boa opção. Carlos Augusto Rodrigues, dono da confecção 2 Tempos, no CNB e na 202 Sul, diz que o movimento da loja no shopping é cerca de 25% maior do que o da Asa Sul.

Já para Ney Carneiro, dono da Casa das Meias, o ramo de lingerie não é tão vantajoso num shopping. Mesmo assim, por status, vale a pena manter a loja no shopping.

"O cliente que vai ao comércio da W3 já tem definido o que e onde comprar. No shopping, ela tem outras motivações"

Luis Roberto Ferreira,
gerente de marketing
do Parkshopping

"É lógico que temos alguns setores que tiveram melhor desempenho, como eletrodomésticos, e outros não, como vestuário"

José Pires,
superintendente
do CNB

Venâncio 2000 tem 30 pontos ociosos

Uma exceção à regra. Assim pode ser considerado o Venâncio 2000. Um shopping center que, na contramão dos outros centros comerciais de Brasília, está hoje com 30 lojas fechadas de um total de 250.

A loja Paloma Noivas está cercada por quatro delas o que, segundo a gerente Gilda Célia Leandro, vem prejudicando ainda mais as vendas.

"O corredor fica com um clima de abandono e muita gente nem passa por aqui", reclama.

"É a primeira vez, em quatro anos que estou aqui, que vejo tanta gente quebrando", observa.

"Dá medo trabalhar aqui no fim de tarde. Fica tudo vazio e é até perigoso", emenda.

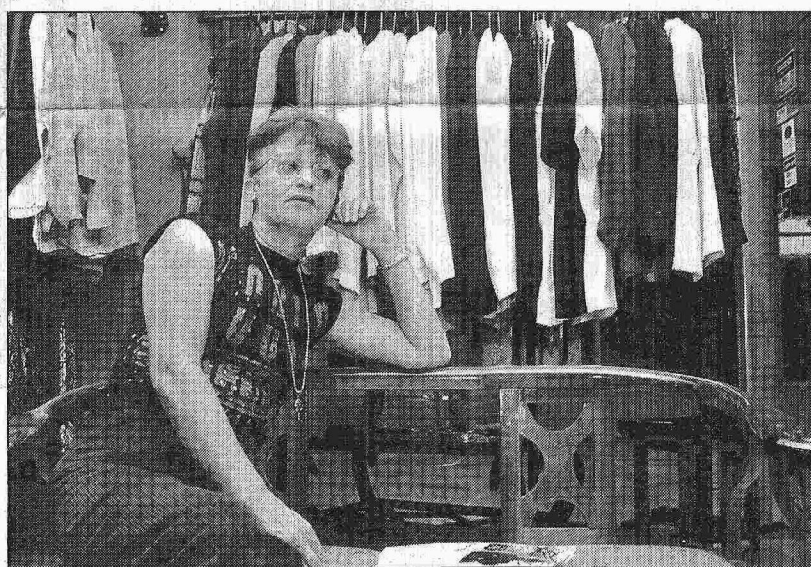
Por todos os corredores do shopping há placas de *aluga-se* ou *vende-se* espalhadas, restos de vitrines e painéis desmontados. Muitos painéis.

POUCO DINHEIRO

Com um faturamento mensal perto dos R\$ 20 mil, a Wembley, depois de 15 anos, decidiu, em janeiro, fechar a filial do Venâncio 2000.

"Essa quantia não era suficiente para cobrir as despesas. O movimento era fraco e só o aluguel seria renegociado por R\$ 3.500", revela o gerente Hélio de Souza Ribeiro.

"Uma loja do porte dela precisa faturar pelo menos uns R\$ 35 mil", emenda. A confecção fechou ainda



Gilda Leandro: "Dá medo trabalhar aqui no fim da tarde. Fica tudo vazio"

duas outras filiais na avenida W3 Sul e hoje tem apenas duas lojas em Taguatinga.

A falta de publicidade é apontada como o grande problema do Venâncio 2000 pelo presidente da Associação dos Lojistas do shopping, José Onório de Andrade. Ele reclama ainda da falta de união dos comerciantes. "Hoje somos no total 250. Se todo mundo contribuísse para um fundo de promoção do shopping poderíamos divulgá-lo melhor", garante.

FALTA DINHEIRO

"É fundamental movimentar um

shopping, promover eventos. É isso que atrai público". Mas até isso parece ser uma tarefa difícil num local onde a associação dos lojistas, que conta com apenas um funcionário, suspendeu as atividades por 70 dias por falta de dinheiro.

Contra o Venâncio 2000, na opinião de especialistas do ramo, contam ainda outros fatores como a falta de uma praça de alimentação e uma área de lazer com cinemas, além de lojas âncoras.

Nos shoppings, este tipo de loja, geralmente uma grande rede, serve para atrair lojistas e clientes.

Dívidas ajudam a fechar lojas

Quando o comércio fecha as portas, a culpa sempre é da crise. No caso de Brasília, a crise vai além da política econômica. Junte-se a isso a concorrência com o mercado informal, a falta de experiência e o endividamento herdado de planos anteriores.

A opinião é de vários comerciantes. Edson de Castro, 41 anos, é dono do Lojão do Povo e Lojão do Bebê, em Taguatinga. De janeiro até agora, a Associação Comercial de Taguatinga já soma mais de 100 lojas fechadas.

Castro analisa: "A alma do comércio hoje está muito mais em saber comprar do que em saber vender. Muita gente está trabalhando com margens de lucro fora da realidade. Você não pode mais querer ganhar 100% numa mercadoria porque não vai vender".

Mário de Araújo Carvalho, 73 anos, 50 de comércio, garante que "se não tivesse entrado no Plano Real endividado, teria sobrevivido". Dono da tradicional Casa do Barata, ele chegou a ter cinco lojas em Brasília, mais quatro em Goiás. Quando fechou as portas há um ano, devia aos bancos R\$ 200 mil.

Mário se desfez de parte do patrimônio mas não conseguiu quitar a dívida. Hoje, prefere nem falar em valores. Só diz que ainda deve ao BRB. "Só está quebrando quem já veio ruim dos planos anteriores", afirma.