

Conjunto Nacional comemora 27 anos com um banho de loja

Shopping center mais antigo de Brasília foi todo reprojetoado por uma designer canadense para se manter na liderança

Marcio Vieira
Da equipe do *Correio*

Corria o ano de 1968. Brasília estava recém-inaugurada e só existia apenas um shopping em todo o país, o Iguatemi, em São Paulo. O brasileiro não tinha o hábito de fazer compras nos atuais templos de consumo. Griffes internacionais somente para os muito ricos que tinham dinheiro para cruzar o Atlântico de navio e comprar em famosos e caros costureiros franceses. No meio de toda essa efervescência começava a ser construído em Brasília o segundo shopping center do Brasil, o Conjunto Nacional de Brasília (CNB).

Inaugurado com apenas 60 lojas em novembro de 1971, o shopping mais tradicional de Brasília está completando 27 anos com a reforma mais completa pela qual já passou. "Um mix variado para o consumidor, a tradição de ser o shopping mais antigo e a localização fazem o sucesso do Conjunto", analisa o gerente do Marketing, João Marcos Mesquita.

Tradição é o que não falta ao shopping. Da roqueira alemã Nina Hagen à várias primeiras-damas do país, muita gente passaram pelos corredores do shopping entre os milhares de anônimos que vão ao local todos os dias. No início eram 60 lojas, hoje multiplicadas em 320 estabelecimentos. "A primeira loja âncora do shopping foi o Pão de Açúcar, que ainda levava o nome de Jumbo", lembra o

gerente de marketing.

Pelo shopping passam diariamente 70 mil pessoas e com as reformas a estimativa é de aumento em 15% a circulação no CNB. As reformas incluíram a colocação de 11 mil metros de piso, o que corresponde a dois gramados do estádio Mané Garrincha; mais 27 mil metros quadrados de forro de gesso o que dá uma vez e meia o tamanho da rodoviária e ainda 160 quilômetros de fios e cabos, distância correspondente de Brasília a Anápolis. Até agora já foram gastos US\$ 10 milhões na obra.

Segundo a gerente geral do shopping, Ângela Cristina Pullig Salgado, todo o staff do shopping está sendo treinado. "Todos estão fazendo um curso específico de atendimento ao público e de relações humanas", conta ela, ressaltando

que quem fez o projeto do shopping foi uma designer canadense. "Ela surpreendeu-se com o volume de pessoas que passam pelo local diariamente."

PESQUISAS

Nem só de tradição sobrevive o Conjunto Nacional. Muito pode ser traduzido em números no local, principalmente as vendas. No ano passado, o Conjunto faturou R\$ 353 milhões. "E não é só. Temos a maior venda por metro quadrado do país que é de R\$ 6.248,00", comemora João Marcos, da gerência de marketing. Somente o investimento na decoração natalina este ano baterá a casa dos R\$ 700 mil.

Acácio Pinheiro



Reforma no CNB permitirá aumento de 15% na circulação de consumidores

Com pesquisas semanais, a administração do shopping consegue atrair a clientela. "Os consumidores reclamavam do valor do preços do estacionamento", observa a gerente geral. "Por causa disso, baixamos os preços em 30%", complementa. Com isso, uma hora na parte da manhã passou a custar R\$ 1 e na parte da tarde R\$ 1,50.

A praça de alimentação agora tem capacidade para 900 pessoas sentadas e com a nova iluminação e disposição das mesas ganhou mais espaço. "Por aqui, passam 20 mil pessoas diariamente", contabiliza o gerente de Marketing. Falta de orientação

também não será mais problema para o consumidor. "Todo o shopping foi amplamente sinalizado", destaca João Marcos Mesquita.

E para completar um novo logotipo foi feito para o shopping. É uma bandeira trabalhada nas cores da bandeira nacional, com exceção do verde, mas em tons mais claros. Todo o Conjunto Nacional recebeu detalhes desta mesma cor. "O Conjunto transformou-se em um prédio inteligente, modificou o lay out interno e inspirou a atualização de muitas lojas", finaliza, sem esconder o entusiasmo, Ângela Cristina, da gerência geral.