

Varejo se mobiliza para sair na frente na corrida pelos espaços do metrô

Na etapa inicial, as estações metroviárias com áreas para comércio são 114/214 Sul, Galeria dos Estados e Shopping, ao lado do Carrefour Sul

Fernanda Loureiro
de Brasília

Empresários interessados em faturar com o metrô conhecerão, no próximo dia 24, o edital que informará os modelos de exploração dos pontos comerciais instalados nas estações, espaços publicitários ao longo dos trilhos e linhas de integração rodoviária com o metrô. Embora o edital ainda não tenha sido divulgado, os varejistas já se mobilizam para tomar a dianteira e disputar uma fatia de um amplo mercado consumidor que percorrerá as estações diariamente. Ainda não foi traçada uma estimativa para o público consumidor do metrô, mas, só na última quinta-feira, ainda na fase experimental, o metrô transportou mais de 28 mil passageiros das 10h às 16h.

Esta semana, a Secretaria de



Wlanir Santana

Obras e a presidência da Companhia do Metropolitano definem as últimas medidas para desenharem as modalidades de exploração. Entre as alternativas, falta resolver se será feita uma única licitação para contratação de uma empresa especializada na locação de imóveis, e esta sim ficaria responsável por promover a ocupação dos espaços, ou se haverá uma concorrência entre os próprios comerciantes, que teriam, inicialmente, concessão válida por 25 anos.

Nesta etapa inicial, em que nem todas as estações estão construídas, existem áreas disponíveis para comércio em três estações: 114/214 Sul, com 14 lojas; Galeria dos Estados, com 11 lojas no pavimento superior e quatro no corredor; e Shopping (ao lado do Carrefour Sul), com quatro pontos comerciais. Os boxes têm posições e áreas diferentes e a previsão, de acordo com a assessoria de imprensa do metrô, é que as propostas de locação sejam analisadas no fim deste semestre. O edital que sairá no dia 24 também definirá os quesitos destinados à exploração publicitária.

Cerca de 20 empresários ligados ao Sindicato do Comércio Varejista (Sindivarejista) já se anteciparam aos outros segmentos na corrida pela captação das áreas comerciais. Durante um almoço para apresentação dos espaços, o presidente do metrô, Paulo Vitor Rada de Resende, falou das oportunidades que serão criadas nas estações e informou que ainda estão sob estudo os segmentos que comporão o mix das estações.

O presidente do Sindivarejista, Wlanir Santana, acredita que

os novos pontos comerciais terão forte impacto na economia porque se tratam de oportunidades de negócios em espaços que poderão ser ocupados por segmentos diversos do comércio. "Tudo indica que, entre eles, estarão o varejo de confecções, artigos para presente, souvenirs, tabacarias e, nas saídas das estações, lanchonetes, cafés e sorveterias", afirma Santana. Ele acrescenta que a previsão é gerar dois empregos, em média, para cada 50 m² de loja.

Interessados

Entre os empresários do varejo de confecções, as opiniões são divergentes. Aldo Ramalho Picanço, franqueado da Wolner Outdoor e que esteve presente ao encontro com o presidente do metrô, acredita que a adesão maciça do comércio dependerá da empresa escolhida para administrar os imóveis e das condições de comercialização que serão praticadas.

O empresário já se mostra interessado em um dos espaços e aponta o alto fluxo de consumidores e a concorrência entre shoppings como fatores que contribuirão para o sucesso dos boxes do metrô. "Não poderia entrar nesses espaços com a marca que gerencio hoje, que é específica para shoppings, mas sim com um negócio nos segmentos de serviços ou alimentação, setores mais compatíveis", analisa.

Edson Mendonça, dono da loja Bambola e diretor da Associação dos Lojistas de Shoppings do DF, acredita que o metrô será um bom negócio a longo prazo, mas, de início, será um complicador para o comércio. Segundo o empresário, as lojas roubarão clientela dos pontos situados em comércio de rua e shoppings próximos às estações. "Será um bom investimento posteriormente, quando houver pesquisa que aponte os segmentos mais adequados e o perfil de compras do consumidor que circulará pelas estações", explica Mendonça.