

Comércio ganha urbanizando quadras

Lojistas da Asa Norte atraem clientes com mais espaços de lazer

F. GUALBERTO

ANA DUBEUX
Da Editoria de Cidade

Brasília tem praça sim, senhor. A novidade, que desde o ano passado, destaca algumas quadras comerciais da Asa Norte, tem provocado muita curiosidade da população o que se traduz no aumento das vendas. As praças compõem uma estrutura nova em termos de comércio, com arquitetura mais moderna, "uma linguagem contemporânea", segundo o autor do projeto, e o aproveitamento de espaços anteriormente ociosos. O Gemini Center, na CLN 107, e o Boulevard 309, na CLN 309, são o início de um novo conceito na ocupação das entrequadras e na humanização do ambiente.

Os dois projetos são do arquiteto Elvin Dubugras, que já desenhou diversas embaixadas brasileiras na África e Oriente Médio e trabalha na cidade desde 1958. Ele diz que antes dessa iniciativa da incorporadora Itaparica, Brasília não tinha tradição de cuidar dos "entornos" das lojas comerciais. O que é chamado comumente de área verde nem sempre era urbanizada, e em alguns locais, o espaço transformava-se em depósito de lixo ou sobras de construção.

Elvin credita o desleixo à idéia geral de que cabe ao Governo cuidar destas áreas. O arquiteto argumenta que o empresário que não quer gastar mais para melhorar o ambiente de sua loja, tem uma visão muito curta de comércio. "A melhoria destes espaços é um bom investimento, atrai inquilinos de um padrão melhor e valoriza o próprio imóvel", completa.

Partindo destes princípios e do interesse do empreendedor de ex-

plorar os espaços ociosos, Elvin Dubugras se preocupou em primeiro lugar em desenhar prédios com uma linguagem contemporânea. "As lojas se destinam ao comércio, não são prédios públicos", explica ele. Muitas cores, letreiros bem localizados — "em nome de uma informação precisa" — e o adeus à sobriedade. Tudo isso aliado a um tipo de material de construção e de acabamento que não exigissem manutenção cara.

Em termos de estrutura dos prédios, os dois projetos de Elvin têm características diferentes. Na 107 Norte, os dois módulos são utilizados prioritariamente para o comércio em todos os andares — as lojas sem frente para a rua foram destinadas ao comércio mais específico como o de confecção ou ponto de estoque. Na 309 Norte, a sobreloja pode ser utilizada para comércio e escritório. No Boulevard 309, outra novidade: o subsolo, por causa da topografia do terreno, virou um segundo térreo e este pavimento mais baixo interliga os dois módulos, formando um corredor.

Mas o que mais tem atraído a população são as pracinhas construídas nas duas entrequadras. Na CLN 107, o espaço entre os dois blocos do Gemini Center virou área de recreação com bancos, mesas que viram tabuleiros de xadrez e uma passarela. Na 309 Norte, a praça fica na esquina da rua e conta com jardim bem cuidado e bancos. Nos dois espaços, esculturas do artista Mário Cravo Júnior. A modificação, segundo Elvin Dubugras, "pode quebrar um pouco a tradição de que Brasília é uma cidade fria e de que as entrequadras comerciais são locais inóspitos".

Inovações reforçam o faturamento

A construção de equipamentos comunitários nas entrequadras recebeu a aprovação dos lojistas e dos consumidores. Os primeiros não negam o sucesso que vem junto com a agitação das pracinhas e dos desfiles, e a maioria promete se engajar na promoção especial de Natal. Para a freguesia, as pracinhas e subterrâneos são um atrativo a mais nas comerciais, e a Asa Norte está ganhando a preferência de todos: junto com a modernidade, os consumidores falam da diversidade de opções.

"Uma boa idéia" disse Elenice Coelho, que há 5 meses dirige o Armazinho Artilar, um bloco do Gemini Center. Ela diz que apesar do pouco tempo no ponto, já notou que as promoções chamaram a freguesia. Sua atividade, muito específica, não sofre um acréscimo significativo, mas Elenice acha que qualquer idéia diferente é benéfica para as vendas: "A gente tem que fazer alguma coisa para escapar da crise".

Na Marshmallow Gift Shop, a vendedora Mônica Cristina ates-

ta a eficiência do "chamariz" feito por algumas lojas. Há 3 meses e meio na 108 Norte, a loja já teve seu movimento aumentado, principalmente quando as promoções são dirigidas às crianças, que adoram as mercadorias delicadas. Apesar do sucesso, Mônica diz que a direção da loja não se sente tentada a colaborar com os eventos e manifesta até uma certa rixa com a 107, que desestimula a participação.

Para quem participa ativamente da agitação, como a Traquinagem, um recurso é fazer promoções específicas para o público consumidor. Silvany Diniz criou o "Pinte o Sete", que no último sábado atraiu cerca de 300 crianças, comandadas por 12 monitores. O comércio de roupas infantis, segundo ela, é bastante estável e as promoções não ocasionam nenhum boom no faturamento. Mesmo assim, ela estranha a palavra crise enfatizada por alguns, pois está conseguindo investir para manter a freguesia sempre atenta.



Na 107, lojistas construíram pracinha com bancos, iluminação e até obra de arte

Consumidores cedem ao charme da praça

Acostumados a ver espaços vazios ou verdadeiros matagais ao lado das entrequadras comerciais, os consumidores aprovaram a construção das pracinhas nas quadras da Asa Norte. Alguns chegam a confessar que param o carro, por curiosidade, para observar os novos ambientes que antes eram considerados "espaço morto". Junto com as pracinhas, eles destacam a superioridade do comércio local da Asa Norte, mais variado e mais fácil de satisfazer as necessidades de cada um.

Para Doris Santos e Mara Rocha, moradoras da Asa Sul, as novidades da 107 e 309 Norte são mais um ponto na vantagem da Asa Norte em termos de comércio local. Doris, que mora na 109 Sul, diz que a diversificação das lojas e o próprio aproveitamento dos quatro lados dos prédios são pontos positivos: "A gente vai em uma destas ruas e consegue comprar tudo o que quer. Na Asa Sul, as ruas têm comércio específico, como a minha, que é só de elétricas".

Mara Rocha diz que os equipamentos de lazer são um forte chamariz para o comércio e confessa que as pracinhas despertaram sua curiosidade. Ela também confirma a praticidade da Asa Norte para o consumidor: as lojas parecem mais concentradas, facilitando o trabalho de procurar produtos diversos e resolvendo o problema da locomoção, com uma economia significativa de dinheiro e tempo.

Espaço gera movimentação cultural

A criatividade encontrada nos espaços das CLN's 107/108 e 308/309 Norte inspirou os lojistas das duas quadras planejarem eventos culturais e a se esmerarem nas comemorações de datas especiais. A adesão a este tipo de iniciativa não é total, mesmo sabendo o comerciante que a novidade sempre atrai o freguês. As promoções têm dado certo e a idéia é incrementar cada vez mais a utilização de um espaço até então ocioso.

Na 107 Norte, a atividade é incentivada pela própria incorporadora do Gemini Center, o pequeno shopping que ocupa dois dos blocos comerciais. Logo que o primeiro prédio foi entregue, em dezembro de 86, constituiu-se um grupo de trabalho para formar uma associação e estender a idéia das promoções para a quadra da frente. A inauguração de uma pracinha entre os dois módulos do Gemini Center, em maio do ano passado, foi o pontapé inicial para toda a movimentação cultural: houve coquetel e apresentação do Coral da UnB.

NATAL

O sucesso, explica Silvany Diniz, dona da Traquinagem e uma das agitadoras, continuou com as apresentações de chorinho, jazz e MPB. Os lojistas decidiram "arrasar" no último Natal: fizeram alguns bonecos vestidos de Papai Noel de várias formas, promoveram concursos de desenhos para as crianças e garantiram vendas boas para um momento de crise econômica. As promoções continuaram durante o primeiro se-

mestre, com desfiles de moda e o Pinte o Sete, programação especial para as crianças.

O pique das promoções, no entanto, não está repetindo o do final do ano. Silvany Diniz explica que, mesmo no Natal, a adesão não foi de 100 por cento e alguns dos 14 lojistas da rua não quiseram desembolsar nada para promover o comércio. "Mas na hora de aproveitar a freguesia que é atraída pelas promoções eles não reclamam", diz Silvany, que não entende a falta de visão. "A gente poderia se unir também para colocar propaganda na TV. Sairia mais barato para todo mundo".

Mesmo com dificuldades na colaboração dos lojistas e altos custos de qualquer promoção especial, Silvany já se agita para repetir o sucesso do Natal passado. A atração que este tipo de iniciativa exerce sobre os consumidores motiva também o recém-inaugurado Boulevard 309 e, mesmo sem ter as lojas completadas, o conjunto já está realizando as primeiras reuniões para transformar os equipamentos de lazer em pontos de movimentação cultural.

A tendência acentuada ao mau desempenho do comércio, por conta da perda de poder aquisitivo da população pode levar a uma maior importância dada a estas promoções. Dados da Secretaria do Trabalho do GDF dão conta que a queda no setor, por conta do corte das URPs do funcionalismo público, só não aconteceu por conta de um esforço cada vez maior de atrair, com novidades deste tipo, o consumidor.