

Brasília ganha novos shoppings e empresários questionam se há mercado para mais prédios de compras e lazer

OS TEMPLOS DO CONSUMO

Igor Germano e Lauro Aires
Da equipe do **Correio**

Longe da praia, procurando desesperadamente um lugar para se divertir e de olho nos costumes norte-americanos, o brasileiro escolheu o seu refúgio: o shopping center. A tendência presente nas principais cidades do mundo toma posse de Brasília. Os shoppings não param de brotar. Primeiro foi o Conjunto Nacional. Em seguida, o Parkshopping, o Alameda Shopping e o Liberty Mall. A oferta cresceu com a inauguração do Brasília Shopping e com a prometida estréia do Pátio Brasil. Para alguns empresários, todos esses templos de consumo podem conviver em harmonia. A questão é saber se há mercado para tantas lojas.

Para o presidente da Federação do Comércio do Distrito Federal (Fecomércio), Sérgio Koffes, o número de grandes shoppings já chegou ao limite. Mas ele sustenta que não havia outra saída para os empresários de Brasília: "Esse fenômeno se deve à configuração urbana da cidade. Não há como abrir espaços para estacionamentos no Plano Piloto. Por isso, muitos comerciantes deixam as entrequadras e migram para os shoppings".

Os consumidores seguem o rastro dos comerciantes. E quem compra está interessado em algo mais do que mercadorias. As pessoas querem ser bem atendidas, se divertir e encontrar gente. Dentro dos shoppings, a aparência é de país desenvolvido: há segurança, limpeza e sorrisos refletidos nos espelhos. Isso sem contar o conforto, a variedade de produtos e as opções de lazer.

PESQUISA

É como um ciclo. Os comerciantes vão atrás dos compradores, que, por sua vez, buscam variedade de lojas e produtos. De acordo com uma pesquisa do Instituto Fecomércio (veja quadro), o principal motivo para os lojistas se instalarem em shoppings (citado por 45% dos entrevistados) é a maior concentração de público. Os consumidores apontam

a variedade de opções (37,6%) e a diversidade de lojas (28%) entre as principais razões para frequentar os shoppings.

Koffes comenta que o fato de a maioria dos shoppings ter escritórios e consultórios garante um bom fluxo de pessoas. Os cinemas também pesam na balança: são o segundo fator que mais motiva o brasileiro a ir aos shoppings.

Mas o mercado pode estar saturando. Para o sócio da rede de lojas de artigos esportivos *Free Corner*, Guto Moraes, há espaço para os que estão funcionando, mas não para outros. "Brasília suporta, no máximo, seis grandes shoppings", afirma Guto, que tem lojas em quatro endereços e está abrindo outra no Brasília Shopping.

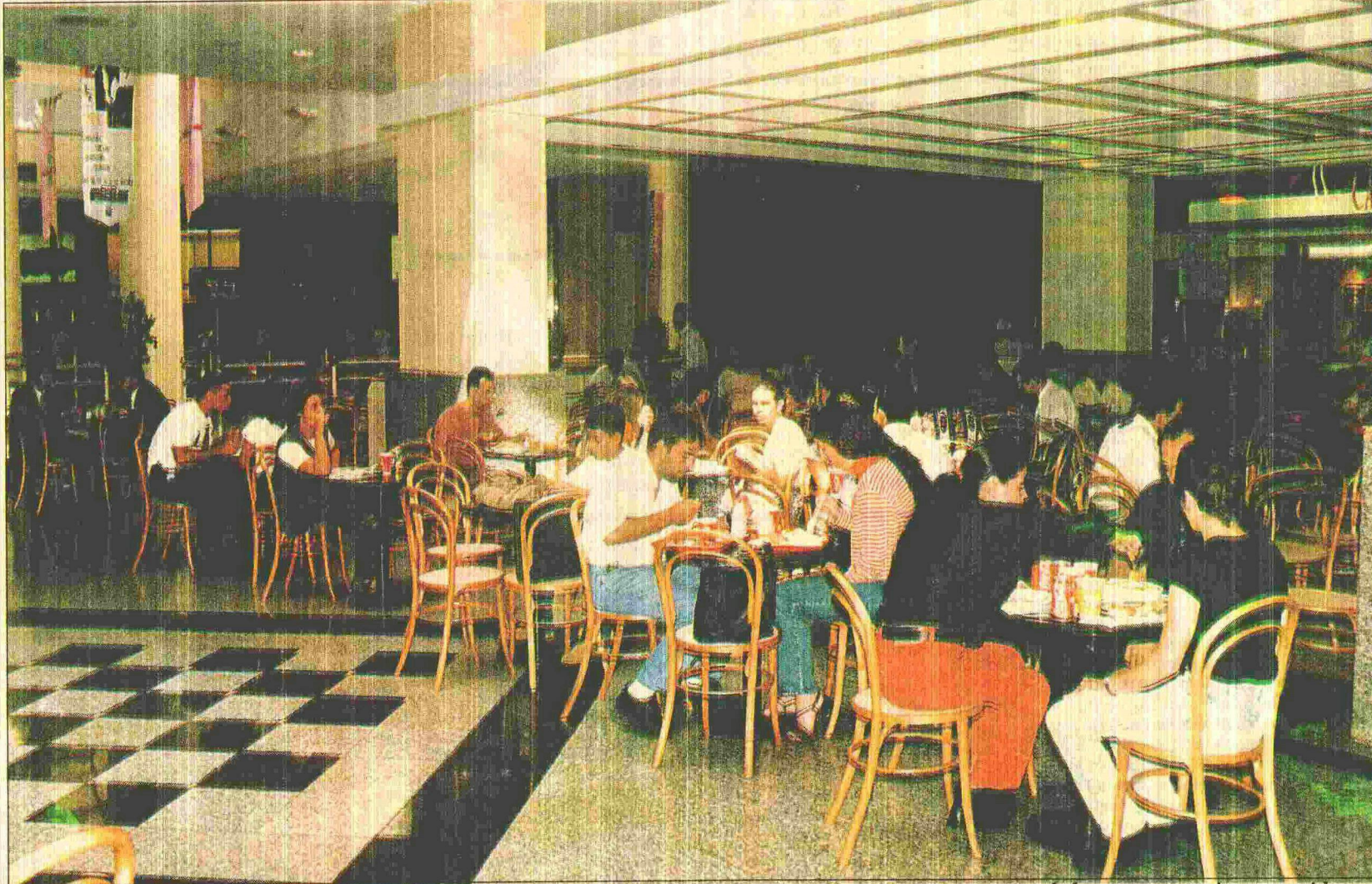
INVESTIMENTOS

Já o presidente da Associação dos Dirigentes de Empresas do Mercado Imobiliário (Ademi), Paulo Octávio, acredita que ainda há espaço para novos empreendimentos. Ele argumenta que o mercado brasileiro caminha na direção do norte-americano, onde as vendas em shoppings respondem por 40% do total. No Brasil, ainda estão em torno de 20%. Confiando nisso, Paulo Octávio investiu na construção de mais dois shoppings — no Lago Norte e no Núcleo Bandeirante.

O gerente de marketing do Parkshopping, Luis Roberto Ferreira, acha que o mercado comporta essa expansão. "As pessoas escolherão os shoppings de acordo com a sua conveniência", comenta. Ele conta que o Parkshopping continuará investindo no lazer. "Vamos abrir mais sete cinemas no segundo semestre", adianta.

O Liberty Mall, menor que os outros, visa um perfil de consumidor de maior renda. "Nossa proposta é segmentar o público", diz a gerente de promoções do shopping, Graziela Ribeiro. Já a gerente de marketing do Conjunto Nacional, Cecili Bontempo, observa que o primeiro shopping da cidade seguirá apostando em qualidade. "Investiremos R\$ 18 milhões na reforma externa do Conjunto."

Carlos Eduardo



Shoppings como o Liberty Mall, no Setor Comercial Norte, apostam em lanchonetes, cinemas e outras opções de lazer para atrair consumidores

PESQUISA

POR QUE VOCÊ PREFERE OS SHOPPINGS CENTERS? (%)

LOJISTAS

- 45% — Maior concentração de público
- 37% — Segurança
- 28% — Maior volume de venda
- 23% — Conforto
- 11% — Lojas selecionadas
- 9% — Franquia do Shopping
- 8% — Maior concentração de lojas
- 7% — Estacionamento
- 6% — Boa localização (fácil acesso)
- 3% — Maior divulgação na mídia

CONSUMIDORES

- 37% — Variedade de opções de compra
- 29,8% — Lazer (cinema)
- 28% — Diversidade de lojas
- 15,9% — Boa localização (fácil acesso)
- 14,7% — Conforto
- 12,9% — Segurança
- 11,5% — Estacionamento
- 8,7% — Ambiente agradável
- 6,9% — Qualidade dos produtos
- 5% — Gente bonita

* A soma é maior do que 100% porque os entrevistados apontaram mais de uma razão para optar pelos shoppings.

Fonte: Instituto Fecomércio

O drama dos sem-shopping

A proliferação dos shoppings desafia a imaginação dos empresários com uma pergunta: Qual será o futuro das entrequadras e da avenida W3, principais áreas comerciais nos primeiros anos de Brasília?

"As entrequadras já estão voltando à proposta inicial, que era oferecer serviços (bancos, lavanderias, restaurantes) e produtos do dia a dia (como padarias, farmácias e açougues)", diz Lázaro Marques, presidente do Sindicato do Comércio Varejista do Distrito Federal. "Outra saída é a especialização, como acontece nas quadras dos restaurantes e das farmácias."

Na W3, falta lugar para os carros e um mercado definido. "A saída para a W3 é virar um shopping horizontal", avalia o presidente da Federação do Comércio, Sérgio Koffes. "É preciso organizar os comerciantes e aumentar as áreas de estacionamento."

O Venâncio 2000, um dos pri-

meiros da cidade, não têm o *glamour* dos grandes shoppings, lojas famosas ou áreas de lazer. Os consumidores estão indo embora. Junto com alguns lojistas. Muitas empresas de lá estão fechando, como se pode ver no 1º subsolo. Na porta da Malu Calçados, uma folha de papel presa com fita adesiva explica o motivo do êxodo: faliência.

O administrador dos shoppings Venâncio 2000 e 3000, João Venâncio, garante que a situação vai melhorar. "Vamos mudar nossos contratos com os lojistas e criar novas atrações", diz ele.

João espera que a inauguração do Pátio Brasil — ao lado do Venâncio 2000 — leve mais pessoas para o seu shopping. E anuncia: "Investimos R\$ 4 milhões na reforma e pretendemos criar uma praça da alimentação e uma área de diversões. Estamos trazendo cartórios e temos planos de inaugurar uma casa de espetáculos".