

O incansável comércio das quadras

MARIANA RAMOS E
SHEILA RAPOSO

DA EQUIPE DO CORREIO

Tradição, clientela de longa data, aluguéis mais baixos e maior flexibilidade no horário de funcionamento. Os comerciantes de quadras de Brasília têm vários motivos para não aderir à invasão de shoppings centers que se iniciou na cidade no final dos anos 80 e só vem se intensificando.

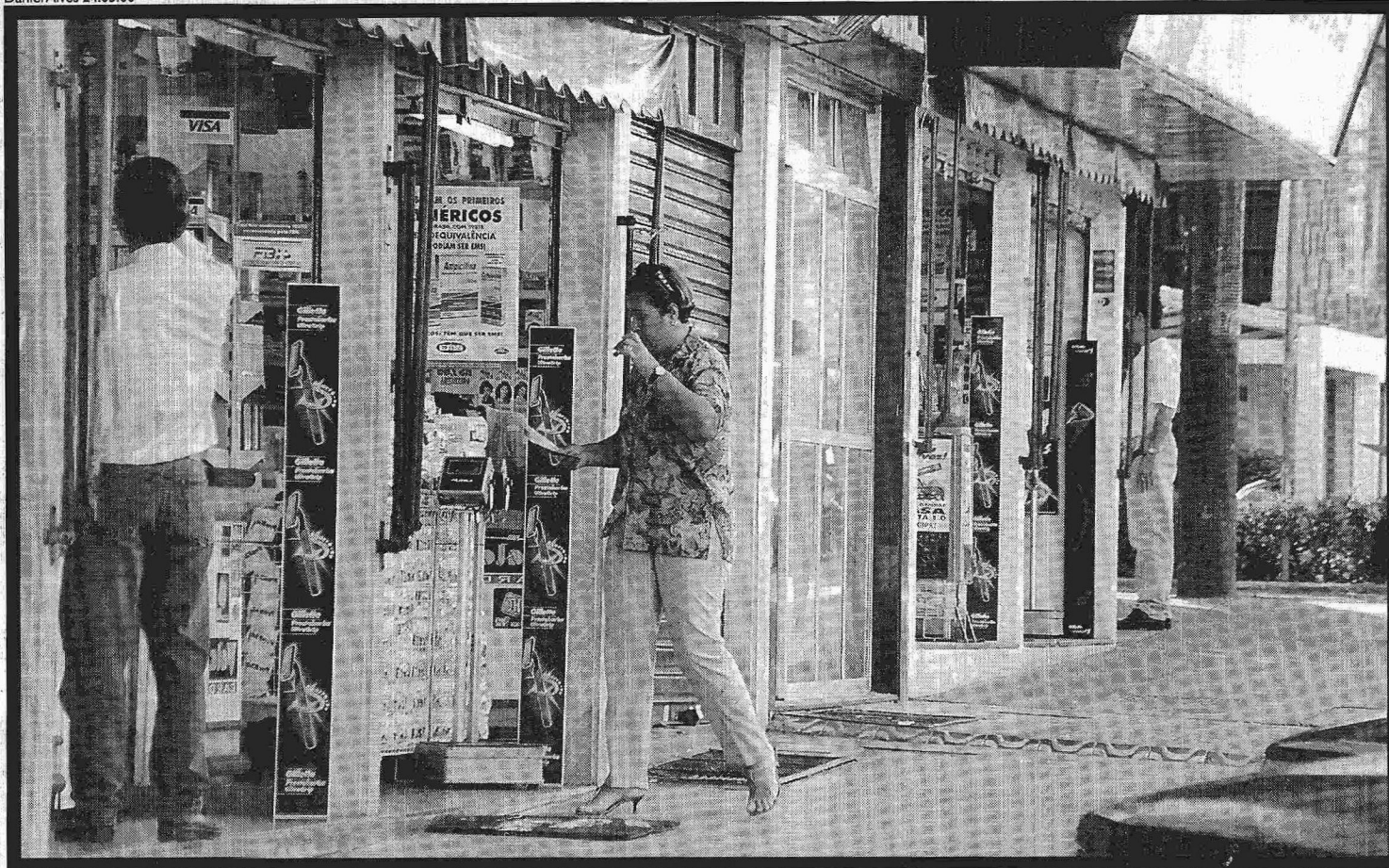
A convivência com a vizinhança é um dos principais motivos para justificar a sobrevivência desse tipo de comércio. “A gente se conhece há muito tempo, cria amizade”, diz Ney Carneiro, dono da Casa das Meias, que vende roupas íntimas. A loja está instalada na comercial 107 Sul desde 1960.

O empresário já teve duas filiais em shoppings da cidade. Ambas fecharam. “Os custos são muito altos. Não dão retorno”, explica. No entanto, a permanência na quadra não é um mar de rosas. “Já passamos por muitas crises. A que estamos vivendo no momento é a pior”, diz ele, referindo-se à invasão de vendedores informais de canto a canto da cidade.

Além da concorrência desleal dos informais — que não pagam impostos e por isso podem vender mais barato — o comércio de quadra não oferece a mesma segurança e conforto dos shoppings. O empresário Hely Walter Couto, fundador da Pioneira da Borracha, loja que vende de artigos de borracha a baldes e colchões desde 1960 na W3 Sul, diz que há uma tentativa de modernizar o comércio de rua em Brasília. “Luto para revitalizar a avenida. Se isso acontecer, teremos mais iluminação, mais estacionamento e mais segurança. Voltaremos a crescer.”

Para o presidente da Federação do Comércio do Distrito Federal (Fecomércio), Adelmir Santana, há duas razões para o

Daniel Alves 24.03.00



QUADRA DAS FARMÁCIAS: DIVERSIDADE DE ESTABELECIMENTOS OFERECENDO O MESMO TIPO DE PRODUTO ATRAI MAIS CLIENTES

“
**JÁ PASSAMOS
POR MUITAS
CRISES. A
QUE ESTAMOS
VIVENDO
NO MOMENTO
É A PIOR**
”

*Ney Carneiro, dono da
Casa das Meias*

comércio de rua ainda sobreviver no Distrito Federal: as quadras especializadas e as lojas de conveniência, para as pessoas que moram por perto. Segundo ele, os moradores acabam comprando produtos como verduras, remédios e pães porque moram na vizinhança. “Elas vão para comprar produtos que precisam de última hora”, justifica.

Público certo

As ruas especializadas são atraí- tivas para o consumidor, que procura preço e variedade. Quadras como a 109 Sul, das elétricas, 302 Sul, das farmácias, e 305 Norte, das noivas, já viraram tradição na cidade. Nessas quadras, há dezenas de lojas e estabelecimentos do mesmo ramo, oferecendo os mesmos produtos e serviços.

O que à primeira vista parece

uma concorrência descomunal — com comerciantes fazendo de tudo para bater o vizinho — pode ser, na verdade, o primeiro impulso para um novo negócio. O jornalista Sandro Farias, 28 anos, escolheu a 209 Sul para fazer sua primeira incursão no setor de alimentação. A quadra tem outros sete restaurantes, todos com clientela definida. “Apesar da concorrência, escolhi o lugar porque é meu primeiro empreendimento e quem vem a essa rua já está querendo comer. Quando chega aqui, é só decidir onde ir”, explica. “Assim já tenho a garantia de um público mínimo, mesmo antes de ter minha própria clientela”, diz.

O conforto e a comodidade dos shoppings podem parecer complementos perfeitos para uma boutique de primeira linha. Mas as aparências enganam. A empresária Karina Szervinsk, dona da Jukaf, uma das mais tradicionais lojas de roupa feminina de Brasília, não troca as entregadoras por shopping nenhum. Ela até tentou, mas voltou atrás depois de oito anos tentando manter uma filial no Liberty Mall. “Até que dava lu-

cro, mas é muito trabalho. O horário de funcionamento é longo, a folha de pagamento acabava sendo grande por causa disso e os preços do aluguel e do condomínio são muito altos”, reclama.

Ela continua com sua loja na 203 Sul, aberta há 20 anos, e com mais duas filiais, todas em quadras. Para que os clientes não sintam falta da comodidade dos shoppings, Karina decidiu incrementar os serviços na própria quadra. Hoje, quem vai à loja conta com manobrista, o que evita os problemas com estacionamento.

Os shoppings, contudo, continuam atraindo comerciantes. A Aramis, rede paulista de lojas de moda masculina, chegou a Brasília há um mês e se instalou no ParkShopping. “Muitas pessoas que estão em um centro de compras acabam comprando por impulso. Essas vendas representam 40% do nosso movimento”, diz Lauro Gonçalves, gerente da Aramis. “Temos sete lojas no Brasil, todas em shopping. Vale mais à pena porque o número de pessoas circulando é muito maior que nas ruas”, afirma.