



## Crônica da Cidade

SEVERINO FRANCISCO | severinofrancisco.df@dabr.com.br

### Bethânia e Reynaldo

Em 1965, ela chegou ao Rio de Janeiro, vinda de Salvador na categoria de ilustre desconhecida. Era quase uma menina e só obteve dos pais permissão para viajar porque veio acompanhada pelo irmão mais velho, Caetano Veloso. Chegou para substituir Nara Leão no espetáculo *Opinião*, trazida pelo diretor de teatro Oduvaldo

Viana Filho, o Vianinha.

Com instinto veloz de poeta, Reynaldo Jardim percebeu, de maneira fulminante, que Maria Bethânia encarnava a ternura, a fragilidade, a força, as tempestades e as turbulências daqueles tempos de revoluções por minuto. Lembrei dessa história porque Bethânia está celebrando 80 anos de vida.

Quando ela cantou *Carcará* com uma voz rascante, Reynaldo sacou que, ao subir ao palco, Bethânia se transfigurava em entidade: "Aquele quase menina, na arena do *Opinião*, parecia, pela potência dramática, postura corporal, força emotiva, uma deusa-mulher adultamente deslumbrante

e sedutora", escreveu em depoimento no livro *Sangradas escrituras*.

Em uma das apresentações, Reynaldo subiu ao palco e leu o início do poema que escrevera em sua homenagem. Dali nasceria o poema polifônico *Maria Bethânia, Guerreira Guerrilheira*. Era a véspera do AI-5, Reynaldo ganhou um processo, sua casa foi invadida, e os livros, retirados de circulação. "E deixei minha musa em uma posição muito delicada. Teve de prestar depoimento no Dops."

No poema, Reynaldo cantava Bethânia assim: "Aqui te beijo/Aqui te canto/Aqui te peço/que entre minhas mãos se entregue/esse feixe de tensões/o corpo teu/erguido

na manhã/plantado no horizonte/guerreira guerrilha/Aqui te canto/guerreira guerrilha; venha dormir conosco". Da boca de Bethânia a poesia mana como água-viva nascendo das pedras.

No DVD *Caderno de poesias*, ela devolveu a homenagem recitando o poema *O que se odeia no índio*, também de autoria de Reynaldo, que ganhou insuspeitada atualidade: "O que se odeia no índio/não é apenas o ocupado espaço/o que se odeia no índio/é o puro animal que nele habita/é a sua cor em bronze arquitetada".

E Bethânia segue: "A precisão com que a flecha voa/e abate a caça: o gesto largo/

com que abraça o rio; o gesto de afagar as penas e tecer o cocar/o que se odeia no índio/é o andar sem ruído;/a presteza segura de cada movimento; a eugenia/nítida do corpo erguido/contra a luz do Sol".

Onde quer que esteja, Reynaldo deve ter ficado feliz, pois Bethânia extrai o máximo de beleza do sentido da cadência e da música das palavras. Ela é uma índia urbana e Reynaldo nunca deixou de ser um menino travesso, mesmo quando tinha 70 anos e lá vai fumaça: "O que se odeia no índio é o Sol./A árvore se odeia no índio./O corpo a corpo com a vida/se odeia no índio./O que se odeia no índio/é a permanência na infância".

### ECONOMIA / Torcedores vão às compras em busca dos clássicos adereços para apoiar o Brasil nesta Copa do Mundo. Comércio aposta em itens, como bandeirinhas, buzinas e chapéus, e registra aumento na procura

Fotos: Davi Pereira /CB/D.A. Press.



Rosiane Moura procurou itens para decorar o condomínio



O gerente Alex Carvalho estima crescimento de até 40% nas vendas



Mirian Ribeiro entrou no clima do Mundial e garantiu os adereços

## Look verde e amarelo

» ANA CAROLINA ALVES

Torcedor animado não só acredita no time como faz questão de usar os clássicos adereços em verde e amarelo. De bandeirinhas e buzinas a tiaras e pompons, os itens típicos desta época voltam a ganhar espaço nas prateleiras e nas compras de última hora. O reflexo aparece também nas expectativas do setor: segundo a Fecomércio-DF, a maioria dos lojistas está otimista com as vendas neste período.

A professora Mirian Ribeiro, 49, moradora de Ceilândia Norte, aproveitou para garantir itens nas cores do Brasil. Em visita ao Taguacenter, ela saiu com sacolas cheias e pensando no que não pode faltar na hora de torcer. "Apito, buzina, qualquer coisa que faça barulho combina com a nossa torcida brasileira",

afirmou. Apesar de não ter levado decorações para a casa, Mirian apostou em outros enfeites para compor o visual e animar o ambiente. "Comprei tiara para cabeça, pompons, colar havaiano verde e amarelo. O que não vai faltar é adereço", completou.



**Os lojistas criaram estratégias e enxergaram no evento uma oportunidade de ampliar vendas e fortalecer os negócios"**

**José Aparecido Freire,**  
presidente da Fecomércio

Para Mirian, o principal motivo para acompanhar os jogos é o encontro com a família e os amigos. "Se perder, perdeu. Se ganhar, que bom. Vale mais pelo encontro com a galera", destacou. Antes de ir embora, ela procurou mais itens para completar as compras. "Comprei muita coisa feminina, agora estou vendo uns óculos ou um chapéu, alguma coisa para os meninos", explicou.

Mesmo sem acompanhar de perto o calendário dos jogos, a pedagoga Rosiane Moura, 46, moradora de Vicente Pires, também foi às compras para decorar o condomínio



Elisa Vieira destacou as vendas de acessórios, como chapéus, tatuagens, adesivos e tintas para o rosto

onde vive. Para ela, os acessórios são essenciais para criar o ambiente de torcida. "Não pode faltar bandeirinha, porque mistura Copa com a cultura brasileira das festas juninas. E também coisa que faça barulho, como buzina, combina com a gente", afirmou. "Bandeirinha, buzina, animação. Acho que é isso que não pode faltar", disse ela.

#### Faturamento

Segundo uma pesquisa do Instituto Fecomércio-DF, 85% dos lojistas do Distrito Federal estão mais otimistas em relação ao desempenho do comércio durante

a Copa do Mundo de 2026 do que em grandes eventos esportivos anteriores. "Os resultados mostram que a Copa do Mundo deste ano ficou no radar do setor produtivo do Distrito Federal. Os lojistas se organizaram, criando estratégias e enxergando no evento uma oportunidade de ampliar vendas e fortalecer os negócios", afirma o presidente do Sistema Fecomércio/DF, José Aparecido Freire.

A pesquisa identificou que, entre os segmentos que devem ser mais impactados pelo torneio, os artigos de decoração temática receberam a maior expectativa de influência nas vendas, com média

de 4,51 em uma escala de 1 a 5 — em que 1 representa nenhuma influência, e 5, grande influência. A pesquisa também apontou que o ticket médio esperado é de R\$ 156 para vestuário e acessórios e de R\$ 105 para artigos de decoração e itens para o lar.

À frente da gerência comercial de uma loja de artigos festivos, Alex Carvalho, 49, contou que as vendas para a Copa surpreenderam positivamente. "Estão altíssimas. A gente até se surpreendeu que, de última hora, o pessoal adotou mesmo essa ideia para Copa, com muitos enfeites, adereços, balões, diversos", afirmou. Entre os itens mais

procurados, ele destacou bandanas, tiaras, acessórios de cabelo, buzinas e bandeirinhas. "Tem de tudo saindo aqui", resumiu.

A preparação para o período começou com antecedência de cerca de três meses, prevendo a sobreposição de datas importantes para o comércio. Além da Copa, o mês de junho reúne as festas juninas e o Dia dos Namorados, o que exigiu planejamento redobrado. Ainda assim, Alex observou que o destaque tem sido mesmo para os itens ligados ao futebol e às comemorações típicas. "A gente está num crescente de Copa e festa junina", explicou. A expectativa é de um aumento significativo nas vendas, com crescimento estimado entre 35% e 40% nesse período.

Gerente comercial, Elisa Vieira, 33, percebeu uma virada no movimento da loja. "O povo animou bastante. Tá acabando bastante coisa. A procura está muito alta, principalmente por bandeirinhas, que já estão em falta", contou. Para Elisa, houve um "desenrolar" nas vendas, com destaque para itens de decoração, além de acessórios como chapéus, tatuagens, adesivos e tintas para o rosto.

A estratégia de exposição tem papel importante nesse crescimento. De acordo com a gerente, o uso dos próprios produtos pelos funcionários ajudou a impulsionar as vendas. "Ajuda muito. O pessoal vê e já quer", destacou. A expectativa é de um aumento entre 20% e 30% na comercialização de itens relacionados à Copa. A preparação começou ainda no início do ano, com a manutenção de produtos ligados ao futebol, mas a montagem de uma seção específica foi feita logo após a Páscoa. "O que foi chegando a gente ia colocando, mas a sessão específica mesmo veio depois", explicou. Se o Brasil avançar no torneio, a tendência é de mais vendas e mais animação. A conferir.

ESCOLHA A x + = %

# ESCOLA DO SEU FILHO 2026

**Entre em contato com a nossa equipe comercial e garanta a presença da sua marca:**