



Asa Norte e suas tradições

Resistentes ao avanço do e-commerce e às crises econômicas, comércios tradicionais da região completam décadas de história guiados pela memória afetiva e pela paixão de seus pioneiros

» BEATRIZ MASCARENHAS
» GABRIELA CIDADE*

"A gente é movido por uma experiência que não sabemos explicar." Assim, Paulo Milano, 62 anos, dono da rede Armarinho Milano, tenta expressar a força que mantém lojistas tradicionais firmes na Asa Norte. Diante das transformações na forma de comprar com o avanço do e-commerce, sustentar um empreendimento de décadas é uma missão abraçada de corpo e alma pelos pioneiros da região. A japonesa-brasileira Mariko Saito Muniz, 70, relembra ter visto os pais vendendo verduras em um caminhão, em 1969, quando o bairro ainda era apenas chão de terra. Hoje, ela comanda duas unidades do mercado La Palma — nome escolhido por um de seus nove irmãos, inspirado nas flores-de-palma comercializadas pelo negócio familiar na época.

A mesma resiliência sustenta a livraria e bistrô Sebinho, na Asa Norte, encabeçada pela empreendedora Cida Caldas, de 63 anos. O que começou em uma kitnet no primeiro andar cresceu a ponto de abrigar mais de 90 mil títulos, muito frequentado por estudantes e bibliógrafos em busca de obras esgotadas no mercado de primeira mão.

Inaugurado em 1985 por Cida, pelo marido e pela sogra com apenas 50 exemplares, o sebo foi acolhido pela comunidade. Cida destaca que os frequentadores encontram ali as memórias de outras pessoas impressas nas páginas doadas: "Tem clientes que vêm diariamente, mesmo que seja só para nos cumprimentar", afirma.

Após o falecimento do marido e da sogra, Cida manteve-se firme e iniciou uma sociedade com o cunhado. A ideia de integrar um bistrô ao espaço partiu dos próprios frequentadores, que passavam o dia inteiro na livraria e pediam indicações de onde comer na quadra. "Há 15 anos pensamos: 'Vamos oferecer a parte culinária para que o cliente continue por aqui'", relembra. Hoje, além do Bistrô, o Sebinho promove eventos lançamento de livros, pocket shows e rodas de literatura. "O Sebinho é um espaço de resistência", afirma orgulhosa.

Para acompanhar as mudanças no hábito de leitura, ela também apostou na adaptação: abriu uma loja na Amazon para enviar produtos a todo o Brasil. "Pensando na nova geração, trouxemos mangás e quadinhos. São novos clientes chegando, e precisamos saber o que eles esperam de uma livraria", descreve.

Entre a esperança e o medo

Com quatro lojas no Distrito Federal, Paulo Milano carrega o legado do pai, Stefano. O primeiro armarinho, aberto em 1966, foi um dos pioneiros da região. O local oferece desde fantasias e rendas até tecidos, fios para tricô, crochê e artigos de decoração. Aos sábados, inclusive, grupos se reúnem na unidade da Asa Norte para aulas de crochê.

"O curioso é que as pessoas criam memória afetiva com o local. Recentemente, a dona de um prédio em Águas Claras alugou uma sala para mim em memória da mãe dela, que comprava no armarinho", relata.

Apesar de enxergar a rede como uma comunidade familiar, Paulo reconhece o impacto negativo do e-commerce. Sua maior dificuldade tem sido competir com os preços oferecidos pelas lojas virtuais, impulsionados por baixas taxas de importação. "A maneira como as pessoas consomem mudou muito", lamenta o herdeiro. "Questões como juros altos e impostos elevados levaram o comércio a um momento crítico."

Refletindo sobre o que o motiva a continuar, Paulo resume: "Sou movido por uma constante esperança de que as coisas vão melhorar". Para ele, uma maior isonomia tributária ajudaria a equilibrar a concorrência com o mercado internacional.

O trabalho que dignifica

A princípio, o sonho de Mariko Saito não era o comércio dos pais. Ela chegou a mudar-se com o marido para Fortaleza para cursar psicologia. Diante da escassez de oportunidades na área, retornou ao Distrito Federal em 1986, impulsionada pelo conselho de um cunhado para assumir a gestão do La Palma, na CLN 404 Norte. Para investir no empreendimento, o casal passou a estudar diferentes frentes: enquanto o

Minervino Júnior/CB/D.A.Press



O Sebinho aberto por Cida Caldas em uma Kitnet hoje conta com mais de 90 mil títulos e um bistrô

Gabriela Cidade/CB/D.A.Press



Jorge manteve o estilo da barbearia que o pai, Onofre, montou em 1969

Beatriz Mascarenhas/CB/D.A.Press



Mariko Saito e a filha Paula trabalham no La Palma, fundado em 1969

Beatriz Mascarenhas/CB/D.A.Press



Paulo Milano com a foto do pai, Stefano Milano: legado de 1966

marido trabalhava em um projeto de segurança alimentar na Universidade de Brasília, ela se dedicava à culinária para aprender novas receitas e saber o que oferecer à clientela. "Tudo o que o cliente procurava e não encontrava, nós incluíamos na loja. Anotávamos tudo", relembra.

Segundo Mariko, a ascendência japonesa contribuiu para o avanço do negócio. "Trabalhamos com honestidade, sem produto ruim, fazendo tudo direitinho. Foi muita luta", descreve. Com 57 anos de existência, o mercado La Palma ainda atrai clientes fidelizados na Asa Norte. "As senhoras que moram por perto só compram aqui. É bom demais, fico feliz", afirma a empresária.

Hoje, com duas unidades — uma delas na Asa Sul —, ela aponta que vive o momento mais difícil desde que assumiu a frente do comércio: a escassez de mão de obra. "Não tem gente para trabalhar. Alguns colegas lojistas daqui até voltaram para o Japão", lamenta.

De geração em geração

O pai de Jorge Bezerra fundou sua primeira barbearia em 1969, em um barraco de madeira na quadra 703 da Asa Norte. Em 1971, Onofre Bezerra transferiu o espaço para um prédio comercial na quadra 709, dando origem à tradicional Barbearia do Onofre. Com 55 anos de história e uma decoração retrô que remete aos primeiros anos de Brasília, o estabelecimento atravessa gerações, tanto na administração quanto na clientela.

Seu Onofre já faleceu, mas deixou um legado sólido para Jorge, atual administrador. O filho carrega o firme propósito de levar o negócio da família adiante, colecionando décadas de experiência e dedicação. "Quem sabe passar um centenário para frente, né?", projeta, esperançoso.

"Atualmente atendemos à quinta geração de famílias, e a gestão já está na terceira. Clientes que vinham quando crianças — sentados em uma tabuinha adaptada na cadeira — hoje trazem os próprios netos", conta Jorge, de 53 anos, orgulhoso de ver a barbearia se consolidar como um marco histórico da cidade. "Temos um público que vai da melhor idade até o primeiro corte dos bebês. Logicamente, nos modernizamos bastante, mas mantemos a tradição."

Com o desejo de ver o empreendimento do pai prosperar ainda mais, Jorge acredita que uma forma de valorizar os pioneiros da cidade seria a criação de políticas públicas para os comerciantes de espaços tradicionais do Distrito Federal. "Penso que uma empresa com mais de 40 anos em Brasília é um patrimônio da cidade", finaliza.

* Estagiária sob supervisão de Márcia Machado