

Entre a nostalgia do passado e o marasmo

[Comércio Tradicional]

Manuel Batista*

O chamado comércio tradicional vive, hoje, dias difíceis. A razão é óbvia. Aquele que é o regulador e que define as regras deste (e qualquer outro) formato de distribuição foi desentendido (falo do consumidor). Não por haver “miopia” mas por nada se fazer para ver. Fácil é encontrar a justificação na esmagadora força da concentração do comércio em grandes superfícies que, efectivamente, soube estar onde o cliente o procura e da forma como o mesmo o procura; que através de alianças estratégicas (reforçando o seu poder negocial e obtendo economias de escala em termos de compra, de logística, de comunicação) aumentou o seu potencial; que incrementou as suas acções de *merchandising* (embora nem sempre claramente éticas e inteligentes); que proporcionou novos meios de pagamento/financiamento aos seus clientes; que soube, em tempo certo, desenvolver as marcas próprias e, assim, facultar preços mais acessíveis; que se desenvolveu em termos de tecnologia (por exemplo, no relacionamento com os fornecedores e consumidores *on-line*); que soube perceber novas tendências nos padrões de procura (por exemplo, produtos ditos biológicos e produtos de fácil consumo) e que soube associar o comércio aos tempos de lazer (retalho espectáculo). Mas, a eficiência de uns não pode ser a razão da ineficiência de outros.

A nostalgia de um passado sem a forte concorrência das grandes superfícies por parte dos comerciantes é também a nostalgia de muitos consumidores que procuram muito mais que produtos. Procuram uma vertente mais emocional, procuram referências, prazer, cultura, ecologia, simplicidade, conforto, *design*, simbologia, magia, uma história e com quem falar. Serão estes factores oportunidades para os empresários do comércio dito tradicional? Só se algo fizerem – extensível ao governo central, às autarquias locais e às associações de comércio.

A força da concentração, que tão bem caracteriza as grandes superfícies, também está ao alcance do comércio dito tradicional, basta que, para tal, haja uma convergência de esforços de lojas de rua (em centros histórico, em bairros) com uma visão comum e estruturada de gestão e marketing. A estes, chamem-lhe “centros de comércio”, “centro comercial de vizinhança”, “centro comercial a céu aberto” ou “*down town high street*”. Chamem-lhe o que quiserem. O facto é que, com um esforço acrescido numa gestão que aposte em oferecer aos consumidores qualidade (produtos e serviços), especialização (em cada loja), diversificação (no conjunto das lojas), simpatia, sorriso, envolvimento, experiências, proximidade atenta, referências e sensação de liberdade e bem-estar, tudo poderá melhorar. Basta estar atento e agir/reagir.

Os esforços que alguns têm feito, tanto na criação de zonas pedonais, locais de estacionamento e zonas de lazer (âncoras) como nas campanhas de sensibilização apelando aos consumidores que compreem no comércio tradicional, têm que ser corroborados por esforços de outros que, embebidos num marasmo profundo, pouco fazem para oferecer bem-estar a si próprios e a quem com eles se relacionam (clientes, empregados, parceiros).

Seria importante que todos contribuíssemos para que a montra de Portugal (país de sol, de tradições, de turismo e também de comércio) seja mais apelativa para que o mundo pare, observe e se sinta tentado a entrar.

O comércio que todos designamos de tradicional (com inúmeras valências) só o continuará a ser se for também actual, inteligente e não se resignar a simplesmente sobreviver. O país que pretende (ou deverá) fazer do turismo o seu “*core business*” agradece.

*Docente da Escola Superior de Comunicação Social. Mestrado em Consumo, Mercados e Consumidores. Doutorando em Gestão (especialização em Marketing. mbatista@escs.ipl.pt)