

Domingo, o Dia do “Senhor” Consumidor

Manuel Batista*

A questão do funcionamento do comércio aos Domingos é, hoje, um lugar comum. A questão é complexa. A sua hipotética aplicação a uns beneficiará a outros não. Não se trata apenas de uma questão unicamente laboral e economicista. Envolve ainda aspectos demográficos (por exemplo, o número de filhos no agregado e a sua influência na compra, a percentagem de população activa e o reforço da mulher no mercado de trabalho que obriga a transferir grande parte das compras para o fim-de-semana), políticos, legais/regulamentares (caso do horário de funcionamento dos estabelecimentos comerciais) socioculturais, psicográficos, comportamentais e religiosos (por exemplo, o tempo disponível para a compra, a preocupação com um estilo de vida saudável, o prazer na compra – *fun shopping* e o direito ao descanso semanal e ao convívio familiar). A análise pormenorizada de cada um destes factores, de forma isolada, dar-nos-ia a resposta à dúvida, mas não nos daria a solução. No todo, dever-se-á procurar o equilíbrio das forças e procurar a solução que melhor serve o agente final do mercado e seu principal regulador: o consumidor, porque no final de contas, neste, estamos todos representados. Efectivamente, se a abertura durante mais um dia da semana representar significativa comodidade para os consumidores, independentemente do grupo social a que pertença, então, provavelmente, representará crescimento expressivo das vendas para os formatos de distribuição e, possivelmente, essa expansão induz a um aumento do nível de emprego. Neste caso, é o mercado a funcionar e a regular. Quem melhor?

Num olhar mais globalizante, tem-se verificado na UE uma tendência progressiva no sentido da liberalização das actividades comerciais aos Domingos, à semelhança dos EUA e do México. Esta tendência nutre-se na evolução da organização da sociedade moderna, tanto ao nível das alterações da sua estrutura, como do desenvolvimento tecnológico ao nível dos meios de produção, da logística, da comunicação, dos formatos de distribuição (*e-commerce*, *vending machine*) e da forma de interagir com o consumidor, contribuindo, ambos, para a valorização do tempo e conforto das pessoas.

Economicamente, a curto prazo, a grande parte dos formatos de distribuição (principalmente os de pequena dimensão – comércio dito tradicional) pouco ou nada tem a ganhar com excepção dos *department stores*. Uns porque já estão abertos ao domingo ou em grande parte dele (caso dos centros comerciais convencionais e dos *outlets shoppings*, lembrando que, dentro destes, uma série de outros formatos estão englobados) e os restantes porque a tendência será para haver uma redistribuição do volume de vendas, aproximadamente igual, por mais um dia da semana. No entanto, os custos operacionais aumentarão. Mas, combatamos a miopia. Um país que vê (ou deverá ver) no sector do turismo e em todos os que contribuem para ele uma das suas principais fontes de prosperidade, a ele tem que se adaptar e o comércio não deverá ser excepção. Aos que, numa fase inicial, poderão estar em desvantagem (pequeno comércio), solicita-se uma adaptação (sem perda de identidade) e uma super especialização ao nível dos serviços, da proximidade e da qualidade dos estabelecimentos e categorias de produto que oferecem aos seus consumidores, sejam eles externos ou locais. Aumentando a eficiência dos formatos de distribuição, aumentará o volume de vendas e, conseqüentemente, os postos de trabalho, sem que tal, lese os direitos dos trabalhadores. Haja, para tal, vontade e firmeza dos políticos, da comunidade empresarial e da sociedade civil.

Socialmente, com esta medida atentar-se-á contra a dignidade do Homem, privando-o do direito de descanso, de ócio e de liberdade? Mas, que descanso, que ócio e que liberdade existem se não houver o direito ao trabalho e à sua recompensa? Quantos, hoje, não tendo trabalho sentem dignidade?

Nota: Artigo publicado na revista “Distribuição Hoje”, ed. Março/Abril de 2007.

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