

obras à porta da loja há seis anos, não existe estacionamento, nem vigilância na baixa do Porto. Não podemos contar com o Governo”, lamenta.

Investiram cerca de 100 mil euros, há 13 anos, para abrir “um espaço único em Portugal”. Entre velas, estatuetas e bolas de cristal, a proprietária do Mundo Místico recebe do “on-line” parte das receitas. A alternativa virtual é quase um elemento base nos novos conceitos do comércio. E há até quem viva só desse canal. (ver texto página 7)

Os obstáculos não vêm só de fora, no entanto. A desunião dos comer-

ciantes da zona não tem ajudado a melhorar a situação. “Se nos uníssemos mais podíamos ser mais dinâmicos na associação e ter mais força perante o Governo”, acredita, acusando os proprietários mais antigos de terem “uma mentalidade retrógrada” e de encararem a loja do lado “como concorrente e não como parceira”.

Sinais de ruptura

Por tradição, o comércio nacional vive por herança e não por opção. “Uma grande fatia do comércio está nas mãos das mesmas pessoas há 30 anos,

Estes casos são uma minoria e dificilmente conseguirão suportar a revolução que se impõe ao comércio tradicional. Mas conseguem, pelo menos, fazer a diferença num sector em queda, vítima de uma desadequação da oferta à realidade nacional

que vêm no trespasse uma hipótese de reforma e que, de geração em geração, não se modernizam”, sublinha o secretário de Estado do Comércio. Mas esta atitude, diz Fernando Serrasqueiro, “é insustentável”.

Parece, porém, difícil, serem estes jovens a levar o sector a bom porto, até porque a grande fatia do comércio está no poder de comerciantes que “têm uma mentalidade envelhecida”, diz o governante. Os candidatos ao Modcom em 2006, por exemplo, mesmo tendo à sua disposição subsídios para modernizar o modelo de negócio, pedem maioritariamente apoio para lavar superficialmente a cara aos estabelecimentos.

O mais curioso é que é deste problema que surge parte dos novos investimentos. Foi precisamente o facto de as livrarias portuguesas estarem “ultrapassadas” que levou Márcia Barbosa, 29 anos, a criar um espaço próprio, no Porto. A Livraria Index é bem mais do que um local onde se vendem livros. É uma galeria de arte, um café, uma loja de artesanato e um espaço onde se pode deixar as crianças a brincar.

Um desafio difícil

A tática rendeu os frutos necessários para que a jovem ganhasse poder negocial junto dos fornecedores. Apesar de ser difícil competir com as grandes cadeias livres, a Index pratica “os mesmos preços que a Fnac, porque é a referência do mercado”, refere. O truque é estabelecer com os clientes uma relação que só uma pequena livraria consegue. “Guardamos todas as informações em base de dados, desde a idade ao tipo de livros que preferem, e isso permite fazer uma melhor gestão de encomendas e fazer sugestões personalizadas”, diz Márcia, apresentando-se como “um ponto de viragem numa área demasiado con-

servadora”.

Estratégia, serviços complementares, conhecimento do consumidor e iniciativa. Os ingredientes da mudança. E, nos jovens, o poder para a impulsionar. Por isso, não é de admirar que, em breve, em vez de um cabeleireiro, se entre numa consultora de imagem, como a que Patrícia Correia criou, há apenas duas semanas.

Mais uma entrada no comércio pela porta do destino, sem preocupações de maior com a crise. Desta vez, foi a ausência de oportunidades no mercado de trabalho que levou a jovem de 26 anos, licenciada em cardiopneumologia, a abrir uma loja, em Lisboa. O espaço é pequeno mas serve o propósito: “atender as clientes, uma a uma, sem pressa e com um sorriso na cara”, diz Patrícia.

Foi buscar a inspiração a Londres e acredita no sucesso do negócio. Ainda mal começou e já faz planos ambiciosos: um espaço maior, empregados e, quem sabe, um gabinete de nutrição. “Optimista” é a palavra que mais se ouve, entre rosa, preto e laranja. “As pessoas que procuro gostam de ser mimadas, não querem ficar uma hora à espera de ser atendidas, enquanto lêem a última edição da Caras”, frisa. “Diferente” é a segunda palavra mais proferida.

As opiniões dividem-se. Enquanto Armindo Monteiro, presidente da Anje, acredita que “as novas tendências se vão expandir e generalizar”, Laura Rodrigues, presidente da Associação de Comerciantes do Porto, é mais pessimista. “Não há subsídios para os jovens comerciantes, as formações estão desadequadas e a crise instalada”, frisa. Para a responsável, “não vão ser os jovens sozinhos a mudar o comércio”. O que é certo é que, pelo menos alguns, andam a tentar, seja por paixão ou por acaso do destino.

Cabeleireira? Não. Consultora de imagem. É assim que Patrícia Correia se apresenta quando abre as portas da Metamorphosis às clientes. Licenciou-se em cardiopneumologia, mas não encontrou emprego na área e decidiu agarrar outro sonho. Abriu a loja há duas semanas, sem subsídios do Estado. O mesmo acontecerá quando quiser expandir-se. Não tem tempo para perder com burocracias

Patrícia Correia, 26 anos, Lisboa
Negócio Metamorphosis (cabeleireiro e consultora de imagem)
Data de criação Junho de 2007
Investimento inicial 20 mil euros
Número de colaboradores Prefere trabalhar sozinha



ENRIC VIVES RUBIO

Sexta-feira
29 Junho 2007

Público
P

Economia

RUI GAUDÊNCIO



Estão
a nascer
as lojas
do futuro

Com o comércio
tradicional