

O ESPAÇO DO EMPREENDEDOR
negócios

DIÁRIO DE S. PAULO

SÃO PAULO + DOMINGO, 15 DE FEVEREIRO DE 2009

Donos de lojas de rua apostam no domingo para conquistar clientela

Varejistas de olho na tendência mundial e na fidelização aderem a ideia de trabalhar mais um dia na semana

CLÁUDIA RIVOIRO
anacr@diariosp.com.br

► Poucos hábitos de consumo ganharam adesão em tão pouco tempo entre os brasileiros quanto fazer compras aos domingos. A lei que autorizou a abertura do comércio é datada de 2000. Hoje, o comportamento dos moradores da cidade comprova que ir às compras no domingo tornou-se um hábito para os paulistanos, além de ser considerado o segundo melhor dia de vendas no comércio.

A explicação para que cada vez mais lojistas apostem na ideia é amparada em pesquisa encomendada no ano passado por diversas entidades do setor, que apontou que 73% da população brasileira fazem suas compras aos domingos.

Falta de tempo

Os dados mostraram também as razões dessa preferência: 52% apontam a falta de tempo durante a semana, 21% consideram o dia mais tranquilo e 19% acham o atendimento melhor. O levantamento foi em sete capitais: São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Brasi-

lia, Recife, Salvador e Curitiba. Marcelo Cossalter, diretor da divisão de planejamento estratégico da RCS Brasil Consultoria, observa que existem prós e contras no movimento de abrir aos domingos e devem ser analisados. "Em primeiro lugar, verificar se o volume da receita obtida nesse dia cobre os custos da abertura, comparar o faturamento de domingo com o sábado e segunda-feira, ficar atento ao horário de funcionamento e olhar se a concorrência abre ou não, porque se abrir é melhor aderir e não perder a oportunidade de fidelizar o cliente", aconselha.

Ele lembra que o varejo, em geral, vem mudando nos últimos anos, principalmente com o aumento de renda e acesso ao consumo das classes média e baixa. "É preciso citar dois outros fatores: a falta de tempo para fazer compras durante a semana e o trânsito intenso."

Já o consultor do Sebrae/SP João Abdalla aconselha a ficar atento à localização do negócio e à vizinhança, além do custo-benefício. "Se não for um ponto consolidado não irá valer a pena", conclui.