



Horários Comerciais

Janeiro 2010

HORÁRIOS COMERCIAIS

Liberalizar ou Regular?

A questão da liberalização, ou do reforço do papel regulador do Estado na economia em geral e em alguns sectores em particular, assume hoje, mais do que nunca, uma actualidade tão pertinente quanto o número de vezes que, na conjuntura actual, os Estados Europeus se viram obrigados a intervir para minimizar problemas criadas pelas políticas neoliberais que anteriormente adoptaram, sobretudo no sector financeiro.

Aplicada a todas as questões, sobre as quais os Governos são chamados a legislar, também no que diz respeito aos horários comerciais, a questão ganha actualidade.

A Petição contra a liberalização total dos horários do comércio, visou a rejeição do Projecto de Lei nº 489/X, apresentado pelo Partido Social Democrata, que era a expressão máxima da liberalização, nesta matéria:

“O contexto de forte competitividade mundial associado ao fenómeno da globalização determina a necessidade de desregulamentação e liberalização do comércio, nomeadamente no tocante ao horário do funcionamento dos estabelecimentos de venda ao público e de prestação de serviços.”

A “desregulamentação” e “liberalização”, trazem-nos hoje exemplos pouco abonatórios na argumentação a favor da liberalização do mercado quer económico, quer financeiro, com os Estados a serem chamados *a posteriori* a solucionar problemas criados pela falta da figura tutelar que a determinada altura, economistas e políticos afastaram do campo regulador.

O tempo e os resultados encarregaram-se de trazer uma lição à Europa e aos neoliberais convictos, e agora trata-se de não repetir os erros do passado e dos Países que embandeiraram nesse princípio indiscutível da não intervenção estatal.

A exemplo do que estão a fazer os outros países da Europa em diversas matérias e do que fazem também no que toca aos horários comerciais, saibamos nós, em Portugal, implementar uma regulamentação que evite, a tempo, todos os males que se adivinham e avizinham.

Um factor de competitividade?

Em Portugal, generalizou-se a ideia, assente numa base consumista e economicista da questão, que o crescimento da superfície comercial existente e a abertura em horário quase contínuo ao público, significavam, além dos supostos benefícios para o consumidor, um proporcional crescimento do emprego com muitos postos de trabalho criados, com imbatíveis argumentos para o crescimento da economia do País e bem-estar social da Nação.

A bandeira desfraldada cada vez que o assunto dos horários comerciais vem a público, é a bandeira do emprego, dos postos de trabalho que se criam, que se mantêm, e que são imprescindíveis para a manutenção do nível de vida de muitos portugueses.

O público mais incauto, os consumidores que apenas estão preocupados com o seu redutor ponto de vista, congratular-se-ão por terem à mercê das suas discutíveis necessidades, uma loja aberta para comprar, seja dia, seja noite, seja domingo, seja feriado ou dia santo.

Do ponto de vista de quem tem de atender essas necessidades, a visão das coisas é bastante diferente.

I - A FALÁCIA DO EMPREGO

Contrariando o suposto e imbatível argumento da criação de postos de trabalho, sempre anunciada como a maior contrapartida para a abertura de novas superfícies comerciais.

Contrariando o suposto e imbatível argumento da manutenção dos postos de trabalho criados, sempre esgrimido para o alargamento dos horários comerciais e a abertura ao Domingo, os dados do emprego e desemprego no comércio, mostram-nos uma variação negativa desde há alguns anos, acentuada cada vez mais e confirmada no último ano.

Os dados são claros:

Entre 1989 e 1992, a vigorar o D.L. 190/89 de 8 de Junho, houve um aumento de 4,8% da superfície comercial existente.

Entre 1993 e 1997, a vigorar o D.L. 258/92 de 20 de Novembro, houve um aumento de 24,4% da superfície comercial existente.

Entre 1997 e 2004, a vigorar o D.L. 218/97 de 20 de Agosto, houve um aumento de 20,8% da superfície comercial existente.

Entre 2004 e 2009, a vigorar a Lei 12/2004, houve um aumento de 50% da superfície comercial existente.

Em 10 anos passámos de 100 m² para 350 m², de superfície comercial existente, por cada 1000 habitantes.

Ao contrário do que nos querem fazer acreditar, em 10 anos, o emprego no comércio não aumentou com a mesma proporcionalidade.

Na vigência da Lei 12/2004, com o crescimento exponencial da superfície comercial (1.870.478 m² de área autorizada e 75 novos conjuntos comerciais), os dados do emprego em Portugal, em 2009, são tudo menos satisfatórios.

Além da indiscutível precariedade, em 2009 o emprego no comércio teve esta variação:

Emprego e Desemprego no Comércio

	1º trimestre 2009	2º trimestre 2009	3º trimestre 2009
Nº Empregados	792	772	746
Nº Desempregados	76	74	80

(Unidade: Milhares)

CAI POR TERRA A BANDEIRA DO EMPREGO

II - O EXEMPLO DA EUROPA

Outro argumento também muito utilizado em Portugal, no debate de todas as questões políticas, sociais e económicas, é a questão da paridade com a Europa e sobretudo com os Países da União Europeia.

Pois no que diz respeito aos horários de funcionamento dos estabelecimentos comerciais na Europa, Portugal não acompanha a política de condicionamento dos horários, praticada nos 14 Países da União Europeia que analisámos:

Alemanha

Áustria

Bélgica

Dinamarca

Espanha

Finlândia

França

Grécia

Holanda

Itália

Luxemburgo

Noruega

Reino Unido

Suécia

A análise dos horários comerciais destes Países permite tirar duas conclusões essenciais:

- Os únicos Países com liberdade total de abertura aos Domingos, ou seja, todos os Domingos do ano, são a Suécia e a Bélgica (neste caso têm de optar por outro dia de descanso semanal);
- Na esmagadora maioria dos Países tidos em conta, mantém-se o princípio do encerramento do comércio ao Domingo.

OS BONS EXEMPLOS COPIAM-SE, MAS NESTE CASO PARECE QUE NÃO INTERESSA SEGUIR ESSA MÁXIMA

III - EM DEFESA DO ENCERRAMENTO DO COMÉRCIO AO DOMINGO EM PORTUGAL

A defesa do encerramento do comércio ao Domingo em Portugal, parte de um movimento liderado pelos empresários do pequeno comércio e das estruturas associativas que o representam.

Infelizmente, parece ainda não estar enraizada a consciência social que os outros Países da Europa manifestam ao aprovarem diplomas que, além de proporcionarem condições de igual concorrência aos pequenos e grandes operadores económicos, estão a preservar valores essenciais da sociedade como a humanização do trabalho e a preservação do núcleo familiar.

Os movimentos cívicos que têm esgrimido argumentos a favor do encerramento ao Domingo esbarram na poderosa argumentação do grande capital nacional e estrangeiro, escudadas naquilo que não passa de demagogia neoliberal.

A máxima de “deixar que as leis do mercado regulem a economia” apresentada pelos defensores da liberdade total de licenciamento e de liberalização dos horários, levou à situação que temos hoje e que não prejudica apenas o lado das pequenas empresas.

O PONTO DE VISTA DAS PEQUENAS EMPRESAS

Para estas, o resultado negativo de tanta liberalização está no limiar do catastrófico e irreversível. Por falta de capacidade concorrencial, advinda não da sua incapacidade de gestão, mas apenas da sua pequena dimensão, as pequenas empresas comerciais começam a desaparecer do tecido comercial, sendo

cada vez menos em todos os sectores, com o sector alimentar extinto há já algum tempo.

Além dos empresários que ficam sem o seu meio de subsistência, os muitos postos de trabalho estáveis e dependentes deles, vão definhando dia a dia, com todas as consequências que isso implica.

O comércio de rua e as lojas de proximidade são essenciais para criar e manter a vida dos centros urbanos, e dos centros históricos das cidades. Elas mantêm a coesão urbana ao contribuírem para a manutenção da vida no seu coração, necessária para a sustentabilidade de toda a Cidade.

Em suma, colaboram para a humanização e qualidade de vida da cidade e dos seus habitantes, e esse é um facto irrefutável.

No reverso da medalha, com o encerramento das pequenas lojas do centro da Cidade, a desertificação, a degradação e a má utilização e frequência do espaço central urbano, é uma triste realidade.

O apregoado liberalismo económico aplicado ao mercado da distribuição, traz uma consequência no mínimo incongruente, acabam muitas empresas que garantiam uma oferta diversificada em quantidade e qualidade e uma normal concorrência de mercado, ao mesmo tempo que caminhamos para uma perigosa concentração da oferta em 2 ou 3 poderosos grupos de distribuição.

O PONTO DE VISTA DOS TRABALHADORES

Cada vez mais os empregos estáveis do comércio tradicional, com remuneração constante e horários de trabalho que permitiam o equilíbrio profissional e familiar, dão origem a

empregos precários, mal remunerados, tipificados em rígidos modelos físicos mais do que em modelos de desempenho eficaz e eficiente, sujeitos a todos os tipos de atentados aos direitos dos trabalhadores.

Mais uma vez, a concentração em 2 ou 3 poderosos operadores permitirá todo o tipo de arbitrariedade: contratos precários, salários baixos, horários de trabalho à mercê da conveniência dos empregadores, hoje de 40 horas, amanhã de 60, etc.

O PONTO DE VISTA DOS CONSUMIDORES

É frequente ouvirmos os consumidores, sobretudo as estruturas que, supostamente zelam pelos seus interesses, argumentar com a soberana vontade do público comprador, de que é ao Domingo que pode, que gosta, e que quer comprar, em nome da liberdade que só assim se manifestará na sua plenitude.

Pois muito bem:

- que liberdade é essa que obriga a grandes deslocções para comprar, quando já não há lojas de bairro?
- que liberdade é essa que obriga a gastar tempo em viagens para comprar, porque as lojas estão todas longe, fora do centro da Cidade?
- que liberdade é essa que obriga a acrescentar ao custo dos produtos, o custo do combustível, porque não se pode deslocar a pé nem para comprar o pão fresco na padaria da esquina?
- que liberdade é essa que obriga o consumidor a convergir para o mesmo local, provocando congestionamentos de tráfego e estacionamento?

- que liberdade é essa que obriga o consumidor a comprar em lojas que pertencem todas ao mesmo Grupo, com a mesma oferta?

- que liberdade é essa que obriga o consumidor a comprar as marcas que um ou dois Grupos lhe decidem vender?

- que liberdade é essa que obriga a comprar sempre nos mesmos sítios, com os mesmos produtos e com os mesmos preços?

Onde está a livre concorrência e o liberalismo económico a funcionar?

Onde está a liberdade que o consumidor reclama e ingenuamente pensa que conquistou?

No limite, o consumidor, isto é, a maioria da população portuguesa, será a mais prejudicada com esta perigosa concentração da oferta em 2 ou 3 poderosos operadores económicos.

É, NO MÍNIMO, PREOCUPANTE!

Viseu, 09 de Janeiro de 2010

Confederação do Comércio e Serviços de Portugal, CCP

**Dados Relativos a Unidades Comerciais de Grande Dimensão e
Conjuntos Comerciais**

Dezembro 2009

Quadro 1**Autorizações Grandes Superfícies/UCDR Retalhistas****(em m2)**

Anos	Retailho Alimentar ou com predominância alimentar		Retailho não alimentar		Comércio retalhista (total)	
	m2	% do total	m2	% do total	m2	% do total
1993-02 (D.L. 190/89 de 6 de Junho)	177 950	7,1%	19 114	1,2%	197 064	4,8%
1993-97 (D.L. 258/92 de 20 Nov. e Licenciamento Comércio)	897 230	36,2%	98 911	6,1%	996 141	24,4%
1997-04 (D.L. 218/97 de 20 de Agosto)	358 694	14,5%	489 889	30,5%	848 583	20,8%
2004-09 (D.L. 12/2004)	1 045 518	42,2%	1 003 041	62,2%	2 048 559	50%
TOTAIS	2 479 392	100%	1 610 955	100%	4 090 347	100,0%

Centros Comerciais

Área Autorizada pela Lei 12/2004

1.870.478 m² (dados até 30 de Junho de 2009)

75 novos conjuntos comerciais

Quadro 2

