

Em 1980, havia aproximadamente trezentas lojas de selos nas ruas comerciais do Reino Unido.

Hoje, eu me surpreenderia se ainda existissem vinte.

A tentação é interpretar esse fato como uma história de lento declínio da filatelia.

Como se o desaparecimento da loja física significasse, de alguma forma, o desaparecimento da própria atividade.

Mas não acredito que seja correto dizer isso.

O mercado de selos não entrou em colapso. Pelo contrário, os preços, de modo geral, têm se mantido bastante estáveis. Novos colecionadores continuam surgindo. Antigos colecionadores retornam à atividade. O interesse pela filatelia continua muito vivo.

O que mudou, na minha opinião, é algo mais prático.

A idade média dos colecionadores de selos atualmente está, pelos meus cálculos, em torno de 76 ou 77 anos.

E um colecionador de 77 anos, em geral, não costuma mais ir ao centro da cidade em uma manhã de sábado para visitar uma loja filatélica da mesma forma que fazia na juventude.

Não se trata de perda de interesse. Se existe algum declínio, ele está mais relacionado à mobilidade.

Por isso, o resultado era praticamente inevitável.

À medida que o movimento de clientes diminuía — enquanto os aluguéis não apenas permaneciam altos, mas continuavam aumentando — as lojas foram fechando, uma após outra.

Mas os colecionadores não desapareceram.

Eles simplesmente mudaram de lugar.

Migraram para a internet, para plataformas filatélicas e para casas de leilão que lhes enviam catálogos pelo correio, permitindo que os consultem confortavelmente em suas poltronas, no momento que lhes for mais conveniente.

E os comerciantes que sobreviveram foram justamente aqueles que perceberam essa mudança com antecedência.

O que me leva, de forma um tanto indireta, à Austrália.

Os colecionadores e comerciantes de selos australianos, desde que me entendo por gente, sempre tiveram uma participação muito superior ao que seu tamanho populacional sugeriria.

O país possui apenas uma fração da população do Reino Unido, e ainda assim seus colecionadores estão representados em praticamente todos os leilões que realizamos.

Tenho uma teoria para explicar isso.

Quando se vive a quatorze mil milhas do centro do mercado — que, de maneira geral, continua sendo o Reino Unido e a Europa — aprende-se a lidar muito bem com a distância.

Catálogos, remessas postais para aprovação, vendas por correspondência e, posteriormente, a internet.

Os australianos precisaram se adaptar antes de todos os demais, porque a alternativa seria simplesmente não participar do mercado.

Assim, quando a internet surgiu, eles a adotaram imediatamente.

Creio que essa seja uma lição útil para qualquer negócio, não apenas para o nosso.

Se o seu ponto físico está custando caro demais, o fluxo de clientes está diminuindo e você ainda não encontrou uma forma de transformar sua loja em um centro de operações, em vez de depender exclusivamente dela, então está administrando um negócio em declínio.

Isso vale para quem vende selos, sapatos ou qualquer outro produto.

Tomemos como exemplo as ruas comerciais tradicionais.

Elas não estão desaparecendo porque as pessoas deixaram de comprar.

Se você está competindo com a Amazon e outras gigantes do comércio eletrônico, enfrentando os atuais níveis de aluguel e o reduzido movimento de clientes, está, como costume dizer, seguindo por um caminho sem saída.

A menos que tenha transformado sua loja em um centro de apoio para uma operação mais ampla.

Uma presença física combinada com um alcance virtual.

Quem compreendeu isso continua de pé.

Quanto a nós, procuramos aplicar a mesma lição.

É por isso que nossos catálogos existem simultaneamente em dois formatos.

Ao custo de aproximadamente 57 mil libras esterlinas por leilão, continuamos enviando catálogos impressos, pesados e cuidadosamente produzidos, que chegam à caixa de correio com aquele agradável impacto característico, para aqueles que preferem lê-los confortavelmente em uma poltrona, fazer anotações à caneta e mantê-los como referência.

Ao mesmo tempo, disponibilizamos uma versão online para aqueles que preferem consultar o catálogo de onde estiverem.

Com os melhores cumprimentos,

Andrew



Andrew promoting philately on The Alan Titchmarsh Show

Andrew McGavin
Managing Director, Universal Philatelic Auctions