

Entrevista

Uma década na ALMS

Vice-presidente agrega a
experiência de mais de 10
anos na associação

Economista formado pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), Marcelo Oliveira Nunes da Silveira, proprietário da loja Sweet Dream, há mais de 10 anos participa ativamente das atividades da Associação de Lojistas do Minas Shopping (ALMS). Com loja desde 1996, Marcelo Silveira já foi presidente em três gestões, participou do conselho e atualmente assume a função de vice-presidente da entidade. Nesta entrevista, o economista fala sobre sua participação na associação, destaca os resultados da ação de isenção do pagamento do estacionamento no Natal, enfatiza os serviços oferecidos pela ALMS e sugere a realização de uma pesquisa interna sobre a opinião dos associados com relação à abertura do comércio aos domingos.

muito ativo e não só contribui com a ALMS, como usufrui dos serviços que oferecemos. Disponibilizamos vários serviços como copiadora, encadernação, fax, biblioteca, videoteca, além da sala de treinamento equipada e gratuita para utilização do lojista. Por outro lado, temos um grupo que até desconhece nossos serviços, pois em todos shoppings, naturalmente, ocorre uma renovação de lojas. Aqui



Marcelo Silveira (Sweet Dream), enfatiza os serviços oferecidos pela ALMS

muito positivo. Evidentemente que a obra da Linha Verde dificultou muito o acesso de nossos clientes ao shopping no período de Natal, mas, mesmo assim, foi muito bom. Este é um exemplo consistente da atuação da ALMS que, meses antes, enviou uma carta para administração sugerindo a negociação desta ação. Entretanto, muitas vezes as pessoas não enxergam todas as ações da ALMS apesar dela estar no dia-a-dia trabalhando a favor dos lojistas.

ALMS – Sobre a abertura do comércio aos domingos, qual é a posição da ALMS?

MS – Acho que é importante que a ALMS escute seus associados e faça uma pesquisa interna para poder definir uma posição que represente o desejo da maioria. Neste momento é importante que o empresário coloque na ponta do lápis a opção por abrir ou não e, principalmente, que tenha o direito de tomar a decisão que é melhor para o seu negócio.

ALMS – Como foi a sua participação na ALMS ao longo desses onze anos?

Marcelo Silveira – A minha primeira participação foi como conselheiro da Associação de Lojistas do Minas Shopping e, logo em seguida, no final de 1997, assumi pela primeira vez a presidência. Nesses quase onze anos participei ativamente da ALMS e passei por funções de presidente, conselheiro e, agora vice-presidente, cuja função é substituir o presidente em caso de ausência e ter uma participação em reuniões junto à diretoria da associação.

algumas lojas acabam não conhecendo o trabalho da ALMS. É importante que o lojista entenda que nossa função é justamente defender o direito do associado, se posicionar de forma ativa com o objetivo de sucesso do empreendimento como um todo, beneficiando os lojistas e clientes e mantendo uma boa relação com a administração.

ALMS – Quais foram os resultados da ação de liberação do estacionamento no período de Natal em 2006?

MS - Teve um aumento grande na quantidade de pessoas no shopping e demonstrou uma preocupação real da administração em atrair mais clientes. Foi uma ação que beneficiou a todos e teve um resultado de fluxo

ALMS – Como você avalia a criação do Notícias ALMS?

MS – É essencial termos este canal de comunicação com os associados para que as pessoas visualizem que a associação é independente da administração, que ela tem autonomia, tem o seu próprio espaço físico para atender o lojista, produz o seu jornal interno e oferece serviços que beneficiam o associado. Informar sobre o que acontece na entidade também é muito importante para estreitar nosso contato com os novos associados. A associação é mais forte quanto mais representatividade ela tiver. No nosso caso, quanto mais lojistas puderem participar, comparecer, sugerir, utilizar e criticar, mais representatividade e força a ALMS terá para defender o direito dos lojistas e obter um êxito coletivo.

ALMS – Qual a sua opinião sobre a participação dos associados na ALMS?

MS – Temos um grupo de associados que é

Vem aí

Dia das mães

13 de maio

A ALMS presta uma homenagem a todas as mães que trabalham no Minas Shopping, que com a sua dedicação ajudam a vender e a realizar o sonho de milhares de mães em toda a cidade. **Parabéns, Feliz Dia das Mães!**

“Ser mãe é sentirnos orgulho de nós mesmas e de quem estamos ajudando a crescer.”

Maria Elisabete Alves Stradioto*, mãe de Mayra, 28 anos, Luciana 26 anos e Sara, 19 anos.

“Ser mãe para mim é uma sensação de prazer, amor e muita responsabilidade. Ultrapassa limites...”

Sandra Perona*, mãe de Pedro Henrique, 13 anos e Raíssa, 17 anos.

* Maria Elisabete e Sandra são lojistas do Minas Shopping



Regras para afixação de preços

Por Ariadne de Souza Birchal,
Advogada da ALMS - OAB/MG 44.833

Os direitos do consumidor vêm sendo melhor observados e respeitados desde o advento do Código do Consumidor – Lei 8.078/1990, que entrou em vigor em 1991.

No sentido de dar continuidade às medidas que vêm sendo adotadas em defesa dos interesses do consumidor foi sancionada a Lei 10.962/2004, que dispõe sobre a oferta e as formas de afixação de preços de produtos e serviços. Esta Lei foi recentemente regulamentada pelo Decreto 5.903/2006, que assegura ao consumidor o direito de obter informação adequada e clara sobre produtos e serviços colocados à sua disposição.

Chamamos a atenção dos lojistas para aspectos importantes, que devem ser atendidos: o art. 2º do Decreto 5.903 determina que “os preços de produtos e serviços deverão ser informados adequadamente, de modo a garantir ao consumidor a correção, clareza, precisão, ostensividade e legibilidade das informações prestadas”.

Entende o Decreto 5.903 por “correta” a informação verdadeira, que não seja capaz de induzir o consumidor em erro. “Clara”, a informação que é entendida de imediato e com facilidade pelo consumidor, sem necessidade de se fazer qualquer interpretação ou cálculo e sem abreviaturas. A informação “precisa” é aquela exata, definida, ligada diretamente ao produto, visível sem qualquer tipo de empecilho. “Ostensiva” é definida pelo Decreto como a informação que seja de fácil percepção, dispensando qualquer esforço para a assimilação da mesma. E, finalmente, “legível” é a informação visualização e escrita de forma que não possa ser desmanchada ou alterada.

O preço à vista do produto ou serviço deverá ser informado. Se a venda for a crédito, hipóteses de financiamento ou parcelamento, o lojista deverá informar também o valor total a ser pago com financiamento/parcelamento, o número de prestações, sua periodicidade, isto é, os intervalos dos vencimentos e o valor de cada uma, bem como os juros. Se houver, deverão ser informados também os acréscimos e encargos que incidirem sobre o valor do financiamento ou parcelamento.

É exigência legal que os preços dos produtos e serviços expostos à venda devem ficar sempre visíveis aos consumidores, tanto na parte interna, quanto na vitrine, enquanto o estabelecimento estiver aberto ao público. É importante atentar para o fato de que os procedimentos de montagem, rearranjo ou limpeza não podem prejudicar o acesso dos consumidores às informações relativas aos preços

dos produtos e serviços expostos à venda, se realizados em horário de funcionamento.

Nos estabelecimentos que praticam venda a varejo ao consumidor, nas vitrines ou no interior da loja, a etiqueta (ou outro meio similar de informação do preço) deve estar afixada diretamente ao produto exposto à venda e deverá ter voltada ao consumidor a face onde constam as informações, garantindo a pronta visualização do preço, ou seja, de forma que o consumidor não precise solicitar informação, nem haja necessidade de intervenção do comerciante ou do vendedor. Devem ser observadas as regras expostas anteriormente, para o caso de financiamento do produto.

Os estabelecimentos de auto-serviço, supermercados, mercearias e onde o consumidor tenha acesso direto ao produto, as regras são diferentes, podendo ser utilizado o equipamento de leitura ótica, para o caso de código de barras.

É importante notar que a modalidade de relação de preços de produtos expostos ao consumo somente poderá ser utilizada para os casos de impossibilidade do afixamento direto das etiquetas nos respectivos

produtos. No caso de possibilidade de utilização da relação de preços, esta deverá estar voltada ao consumidor, de forma a garantir a pronta visualização. É obrigatória a presença da relação de preços nas entradas de restaurantes, bares, casas noturnas e similares.

São consideradas infrações às normas legais: a utilização de letras cujo tamanho não seja uniforme ou dificulte o entendimento da informação, considerada uma distância normal de visualização do consumidor; a exposição dos preços com os caracteres dos números ou letras que tenham a mesma cor ou cor parecida com a do fundo; utilizar caracteres pagados, borrados ou rasurados; informar os preços apenas em parcelas, obrigando o consumidor a fazer o cálculo total; informar preços em moeda estrangeira, desacompanhados de sua conversão em moeda corrente nacional, em caracteres de igual ou superior destaque; utilizar referência que deixa dúvida quanto à identificação do item ao qual se refere; atribuir preços distintos para o mesmo item e expor informação redigida na vertical ou outro ângulo que dificulte a percepção.

Quanto à atribuição de preços distintos para o mesmo item, a Lei 10.962/2004 é clara em determinar que o consumidor pagará o menor dentre eles.

Cabe aos lojistas cumprirem as determinações legais, tanto para manterem a clientela satisfeita, quanto para evitar os dissabores de autuações do órgão competente, no caso de fiscalização do estabelecimento.

Mande sua dúvida ou sugestão de tema para esta coluna!
contato@outravisao.com.br



ALMS em ação

No dia 20 de março o presidente da ALMS, Marcelo Henrique de Almeida, esteve em São Paulo juntamente com o gerente-geral do Minas Shopping, Roberto Motta, a gerente de marketing, Lucy Jardim, e a coordenadora de marketing, Janaina Barroso, para visitar as empresas Cicolatti e Becker, especializadas em decorações de Natal para shopping centers. Durante a visita, os representantes do Minas Shopping conheceram os diversos tipos de decorações natalinas oferecidas e escolheram quatro modelos para orçamento. Para a ALMS é sempre muito positivo poder colaborar com a administração em decisões como essas, comentou Marcelo de Almeida. A definição da decoração de Natal para este ano deverá ocorrer ainda no primeiro semestre.

Balancete

Balancete da ALMS realizado em 28/02/2007. Saldos acumulados de Janeiro a Fevereiro de 2007.

Caixa.....	R\$	943,85
CEF* - conta corrente.....	R\$	10.360,14
CEF* - aplicação.....	R\$	32.561,82
Lojistas inadimplentes.....	R\$	41.680,00
Despesas.....	R\$	13.157,16
Receitas.....	R\$	18.985,10

*Caixa Econômica Federal

Expediente



Associação dos Lojistas do Minas Shopping – ALMS

Presidente

Marcelo Henrique de Almeida (Por Um Fio)

Tesoureiro

Clério Marcos Dutra (Clássico Jóias)

Secretaria Executiva

Cleonice Campos de Araújo Caixeta

Contato

(31) 3426-6022

associacao.lojistas@yahoo.com.br

Notícias ALMS

Jornal da Associação dos Lojistas do Minas Shopping

Projeto gráfico e diagramação

Boxer Comunicação - www.boxercom.com.br

Direção de arte

Raquel de Paula – Boxer Comunicação

Redação, edição, revisão e fotografia

Paulo Cunha e Raquel Aguirre

www.outravisao.com.br

Colunista jurídica

Doutora Ariadne de Souza Birchal

Jornalista responsável

Paulo Cunha - MTb – MG/11744-JP

Impressão

Companhia da Cor Stúdio Gráfico

Tiragem

250 exemplares

Fale com a redação

contato@outravisao.com.br