

Entrevista

Estabilidade econômica e reflexos positivos no varejo

Economista formada pela PUC-Minas, com mestrado em gestão econômica pela Fundação João Pinheiro e professora da Uni-BH, Silvânia Maria de Araújo, coordenadora do departamento de economia da Federação do Comércio do Estado de Minas Gerais (Fecomércio-MG), recebeu a reportagem do Notícias ALMS na sede da entidade no centro de Belo Horizonte e falou sobre os resultados de vendas do comércio varejistas neste primeiro semestre, traçou um cenário de perspectivas para a segunda metade do ano e ressaltou a opção do consumidor pelo pagamento através do cartão de crédito.

ALMS – Qual a avaliação que se faz do varejo em Belo Horizonte neste primeiro semestre de 2007?

Silvânia Maria de Araújo - Entre Janeiro e Maio de 2007 podemos dizer que o resultado foi extremamente positivo de um modo geral. Nos cinco primeiros meses do ano o comércio varejista em Belo Horizonte apresentou um volume de vendas reais 9,66% acima das realizadas no mesmo período de 2006. O melhor mês, que se destaca no primeiro semestre é Maio, no Dia das Mães, que tem um apelo emocional muito forte, é reforçado pela mídia e a intenção de compra do consumidor se acentua nesse período. É considerado um mês forte de negócios e esses bons resultados se fazem nesse sentido. A combinação de variáveis da nossa economia como, estabilidade monetária, oferta de crédito, câmbio favorável, redução das taxas de juros e ganho real do poder de compras dos consumidores, também criou um ambiente excelente para o aumento das compras e, sem dúvida, favoreceu para que o comércio fechasse com taxas positivas neste primeiro semestre.

ALMS – Quais são as expectativas para o varejo no segundo semestre?

SMA - Tudo aponta que o comércio feche com números positivos em relação a 2006, mantendo essa trajetória de crescimento para os próximos meses, principalmente, considerando que o segundo semestre é o melhor período de vendas. Também é importante considerar

que algumas empresas e o governo antecipam o pagamento de parcelas do 13º salário no segundo semestre, contribuindo de forma positiva para os bons resultados. É uma época que o consumidor está com mais dinheiro para comprar, pois irá receber bonificações e 13º salário etc. Essa combinação de recursos adicionais permite um maior poder de compra. Outro ponto importante é que no segundo semestre temos datas comemorativas muito fortes, como Dia dos Pais em agosto, Dia das Crianças em outubro e o Natal, em dezembro.



"Tudo aponta que o comércio feche 2007 com números positivos em relação a 2006", destaca Silvânia Araújo, economista da Fecomércio-MG.

ALMS – Em relação às vendas de Natal, o que se pode esperar para este ano?

SMA – Nós constatamos que as ações de vendas de Natal no ano passado foram sendo antecipadas por muitas empresas do varejo que buscam aproveitar a oportunidade gerada pela antecipação dos pagamentos de 13º salário para começar as vendas cada vez mais cedo. O objetivo com isso é oferecer ao consumidor prazos mais dilatados para pagamento, fazendo com que ele antecipe as suas compras de Natal. Isso deverá se repetir este ano também. A expectativa para o segundo semestre são muito grandes e esperamos que o aumento de vendas nominais de dezembro para novembro seja em torno 35%, que é o que normalmente observamos.

ALMS – Qual a forma de pagamento que o consumidor, em sua maioria, está optando na hora de comprar?

SMA – A preferência do consumidor é pelo pagamento através do cartão de crédito, que tem sido um instrumento bastante utilizado e, logicamente, apesar de caro para o lojista, é uma

ferramenta de pagamento que deve manter, com certeza, a preferência do consumidor neste final de ano. O crédito é a alavanca do comércio. O mal não é o crédito em si, mas é o tamanho das taxas de juros que estão extremamente altas, e cabe ao governo federal adotar medidas para que sejam reduzidas. Por outro lado, o desafio do comércio é o crédito responsável. A empresa deve ter bastante cuidado na hora de oferecer o crédito e avaliar a qualidade do cliente. Sabemos também que nos últimos tempos o crescimento da oferta de crédito também fez aumentar os riscos de inadimplência, entretanto, enquanto tivermos taxas de juros elevadas, o risco nas operações de crédito será mantido e este é um desafio que vai predominar neste Natal de 2007.

ALMS – O que o consumidor está priorizando no momento de decidir uma compra?

SMA - Temos feito muitas pesquisas e identificamos uma mudança no comportamento do consumidor. Hoje ele conhece o seu valor e está muito preocupado não só com o preço do produto, como também com questões como atendimento. Ele quer um produto com valor agregado, que inclui o bom atendimento em todas as etapas da compra. É um conceito de ter o máximo de satisfação. Ele vai numa loja e quer ser bem atendido por alguém informado, que conhece o produto. Essa tem sido uma variável extremamente citada em nossas pesquisas. Não é só o preço o fator da decisão da compra, mas também no atendimento, a qualidade do produto e o posicionamento da marca. Acredito que o comércio está evoluindo cada vez mais para atender essa nova expectativa do consumidor.

ALMS – O que é a Fecomércio-MG e quais são os trabalhos que a entidade realiza?

SMA - A Fecomércio-MG é uma entidade patronal, fundada em 1938 e que tem como objetivo representar os interesses dos empresários de bens e serviços e turismo. Como entidade patronal, a Fecomércio representa 29 sindicatos, sendo 7 na capital e 22 no interior e tem como função orientar, coordenar, proteger, defender e representar legalmente as atividades e categorias econômicas do comércio mineiro. A entidade também presta serviços de assessoria empresarial, jurídica e econômica para empresas do comércio de bens, serviços e turismo.

Troca de Produto

Dr. Marcelo Barbosa
Procon Assembléia MG

O Notícias ALMS apresenta a nova coluna Procon Responde, que tem como objetivo ajudar os lojistas a esclarecer dúvidas com relação ao Código de Defesa do Consumidor. Para responder todas as questões contamos com a colaboração do advogado especialista na área de defesa do consumidor, Marcelo Barbosa, que é coordenador do Procon Assembléia de Minas Gerais e profundo conhecedor do tema. Nesta primeira edição abordamos o tema "troca de produto". Para as próximas edições contamos com a participação dos associados enviando suas questões. Escreva para associacao_lojistas@yahoo.com.br e tire suas dúvidas com o Procon!

ALMS - O que diz o Código de Defesa do Consumidor com relação à troca de produtos? Em que situação o lojista é obrigado a fazer a troca?

Procon - A regra geral das trocas está estipulada no artigo 18 do Código de Defesa

do Consumidor. Sempre que um produto apresentar defeito, o consumidor pode exigir a substituição das partes viciadas. Se o problema do defeito não for solucionado em 30 dias (contados a partir da data de apresentação da reclamação), o consumidor poderá exigir, alternadamente e à sua escolha, a substituição do produto por outro da mesma espécie, a restituição imediata da quantia paga ou o abatimento proporcional do preço. Assim, o estabelecimento comercial só é obrigado a efetuar a troca do produto se ele apresentar defeito. Caso contrário fica a critério do lojista as condições de troca do produto.

ALMS - O consumidor pode trocar produtos de beleza e roupa íntima? O que diz a lei?

Procon - A lei não tece tal detalhe. Por hábito e costume, sabe-se que alguns produtos que possuem uma natureza e caracterização diferenciados dos outros, podendo, nesses casos, ser submetidos a condições especiais de troca, como é o caso de roupas íntimas e alguns produtos de beleza. Um dos fatores principais é a higienização do produto com a sua destinação exclusivamente pessoal, evitando, assim, riscos de contaminação para outro consumidor.

ALMS - Em caso de defeito de um produto eletroeletrônico, quem deverá fazer a troca? O lojista ou a empresa fabricante do produto?

Procon - Essa questão é extremamente complicada, embora a lei seja muito clara. Pelo Código

de Defesa do Consumidor, os fornecedores são solidariamente responsáveis pelo vício de qualidade ou quantidade do produto. Isso quer dizer que todos aqueles que fazem parte da cadeia de produção, que vai desde o fabricante até o comerciante, poderão ser acionados para a solução do problema para o consumidor. Sabe-se que na grande maioria das vezes o problema vem da fábrica, mas não pode a loja, sob esse pretexto, virar as costas para o consumidor e não resolver o problema. Todos são responsáveis. Deve-se lembrar que o consumidor adquire os produtos nas lojas e não nas fábricas. O ideal seria que a loja (que cativou o consumidor) resolvesse o problema e depois corresse atrás da fábrica para ser ressarcida. Mas, infelizmente, de modo geral, não é isso que acontece.

ALMS - Qual é o prazo máximo para a troca de um produto?

Procon - Os prazos para a troca do produto estão estipulados no Código de Defesa do Consumidor, no seu artigo 26 e 50. Esses prazos são aplicados para os casos de produtos defeituosos. No caso dos produtos sem defeito, a

loja pode estipular, a seu critério, o prazo para o troca. É bom lembrar que a loja não é legalmente obrigada a trocar produtos que não apresentam defeito. O importante é que ela afixe um aviso de forma clara e ostensiva. Exemplo: NÃO TROCAMOS MERCADORIAS.

ALMS - Existe arrependimento de compra? O lojista é obrigado a devolver o dinheiro caso o cliente tenha arrependimento de compra?

Procon - O arrependimento da compra está previsto no artigo 49 do Código de Defesa do Consumidor. E esse arrependimento é um direito do consumidor. O importante é ressaltar que esse direito só poderá ser exercido pelo consumidor se a compra ocorreu fora do estabelecimento comercial, como, por exemplo, pela internet, correios, telemarketing e em domicílio. O prazo para a desistência é de 7 dias corridos, a contar do dia do recebimento do produto pelo consumidor. Ele poderá abrir a embalagem e até usar o produto. Se o consumidor eventualmente se arrepender da compra, basta comunicar a desistência em até 7 dias. Caso o consumidor tenha efetuado algum pagamento, esse valor deverá ser devolvido imediatamente e o consumidor não poderá ter nenhum ônus por essa devolução, como frete, envio pelo correio, etc.

Mande sua dúvida ou sugestão de tema para esta coluna!
associacao_lojistas@yahoo.com.br



ALMS em ação

Nova copiadora

A ALMS efetuou recentemente a compra um novo e importante equipamento para a entidade. Trata-se de uma novíssima máquina copiadora, modelo Xerox 4118i, que entrou em operação no mês de agosto e permitiu a redução de 5 centavos no custo da cópia para o associado. O valor de R\$ 0,17 foi reduzido para R\$ 0,12 por cópia.

Doação de Material

A ALMS registra um agradecimento especial ao associado Alexandre Sandrini, da City Shoes, lojista integrante do conselho consultivo suplente da entidade. No último mês de junho, Sandrini fez uma doação para a ALMS de 6 fitas de vídeo para treinamentos de vendas. O material doado já está na videoteca da entidade e à disposição para os associados.

Balancete

Balancete da ALMS realizado em 30/06/2007. Saldos acumulados de Janeiro a Junho de 2007.

Caixa.....	R\$	906,51
CEF*- conta corrente.....	R\$	14.537,09
CEF*- aplicação.....	R\$	40.693,90
Lojistas inadimplentes.....	R\$	43.612,00
Despesas.....	R\$	37.297,89
Receitas.....	R\$	52.497,51

*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 Caixêta

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.outraisiao.com.br

Colunista jurídica

Doutora Ariadne de Souza Birchall

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