

EMPRESÔMETRO MAPEIA EVOLUÇÃO DE MPES

OS DADOS ESTÃO DISTRIBUÍDOS POR LOCALIZAÇÃO, ATIVIDADE ECONÔMICA E REGIME DE TRIBUTAÇÃO

Foi lançada recentemente mais uma estatística de extrema importância para o desenvolvimento dos pequenos negócios no Brasil. Trata-se do chamado Empresômetro MPE, uma parceria da Confederação Nacional do Comércio (CNC) com a Secretaria da Micro e Pequena Empresa da Presidência da República.

A ferramenta tem como objetivo mostrar a evolução no número de micro e pequenas empresas abertas e encerradas no País. Os dados estão distribuídos por localização (Estado), atividade econômica (agronegócio, indústria, comércio e serviços) e regime de tributação (Microempreendedor Individual – MEI, Simples Nacional e regime normal).

A solução já existia e foi desenvolvida pelo Instituto Brasileiro de Planejamento e Tributação (IBPT). A novidade fica por

conta da segmentação das informações por porte das empresas.

No Brasil existem 12.470.015 micro e pequenas empresas, que correspondem a 84,9% do total de registros. Deste universo, 3.001.429 estão no regime normal de tributação, 4.886.775 no Simples Nacional e 4.581.811 são MEIs. Em média, 4 mil microempresas e empresas de pequeno porte foram abertas por dia no País, em 2014.

A ferramenta é um importante instrumento para reforçar o desenvolvimento de políticas públicas direcionadas às microempresas e empresas de pequeno porte. Também poderá contribuir para a realização de estudos de mercado, pois identifica a atividade com maior potencial de consumo em determinada região. As informações atualizadas sobre a ferramenta Empresômetro MPE poderão ser acessadas no site empresometro.cnc.org.br. [S]



pág. 02 VAREJO

Janeiro é mês de troca de mercadorias



pág. 03 CENÁRIO

Debênture é uma boa opção



pág. 04 CALENDÁRIO

Primeiro semestre tem vários feriados



TROCA DE MERCADORIAS: O QUE O LOJISTA DEVE OBSERVAR

A PRÁTICA NÃO É OBRIGATÓRIA, EXCETO EM SITUAÇÕES DE DEFEITO DO PRODUTO, MAS SERVE COMO ATRATIVO PARA NOVAS COMPRAS

Após o período de compras de final de ano, é comum os consumidores retornarem aos estabelecimentos para realizar a troca de produtos, principalmente de presentes. Nesse momento, surgem muitas dúvidas e a principal delas é sobre a obrigatoriedade da troca. Ela não é obrigatória, exceto em situações de defeito do produto, respeitados os prazos determinados. Entretanto, é usual a concessão da troca por parte dos comerciantes, pois muitos veem nessa ocorrência uma oportunidade de atrair o cliente para novas compras. Além disso, a troca ajuda a construir a identificação do cliente com a loja. Para esclarecer possíveis dúvidas, seque algumas informações.

1. OBRIGATORIEDADE DE TROCA

Os comerciantes não são obrigados a efetuar trocas de produtos por motivo relacionado a arrependimento, exceto se isso estiver explícito na nota fiscal. Mas se o lojista adotar essa estratégia deverá deixar clara tal condição na etiqueta, na nota fiscal ou no recibo de compra, com os seguintes requisitos:

- O prazo para a troca;
- Os dias disponíveis (normalmente não se efetua a troca nos finais de semana ou feriados);
- Os produtos que serão objetos de troca (itens em promoção ou peças específicas poderão não ser passíveis de troca);
- Todas as condições impostas pelo lojista para a concretização da troca.

2. CONDIÇÕES PARA A TROCA – CDC

O Código de Defesa do Consumidor (CDC) determina que o comerciante é obrigado a trocar um produto quando:

- Houver defeito que o torne impróprio ao consumo, ou no caso de vício que lhe diminua o valor;
- A quantidade for diferente daquela especificada na embalagem;
- Não houver o cumprimento à oferta (por exemplo, o não cumprimento do prazo de entrega).



2.1. Na ocorrência de alguma das três situações relatadas, o prazo para a troca de mercadorias é:

- De 30 dias, quando a mercadoria adquirida for de natureza não durável;
- De 90 dias, quando se tratar de produtos duráveis, tais como eletrodomésticos e veículos automotores.

2.2. Caso o lojista não consiga resolver o problema nestes prazos, deverá adotar uma das seguintes medidas:

- Substituir o produto por outro em perfeitas condições de uso;
- Restituir imediatamente a quantia paga e atualizada;
- Abater a quantia proporcionalmente do preço em outras mercadorias.

3. TROCA DE PRODUTOS COMPRADOS FORA DO ESTABELECIMENTO COMERCIAL

Nas compras realizadas por meio da internet e do telefone, ou motivadas pela televisão, por anúncio em jornal ou catálogo, fora do estabelecimento comercial, o consumidor tem o direito a devolver as mercadorias no prazo de até sete dias, sem necessidade de justificativa. Em caso de ar-

rependimento, o consumidor terá direito à devolução do valor pago e corrigido.

4. TROCA DE PRODUTOS EM LIQUIDAÇÃO

Neste caso, vale o preço pago pelo cliente conforme a nota fiscal. Se o consumidor comprou o produto antes de ele entrar em oferta, a troca se dará pelo valor efetivamente pago.

5. COMPRA DE PRODUTOS COM DEFEITOS

O lojista deverá informar por escrito sobre o estado da mercadoria colocada à venda, deve constar na nota fiscal os motivos do abatimento do preço, além de registrar que o defeito citado não poderá ser motivo de troca futura.

6. NOTA FISCAL

Para efetuar uma troca na loja, pela internet ou em qualquer uma das situações citadas é preciso que o consumidor apresente a nota fiscal de compra do produto. A loja deverá exigir essa nota, pois nela constarão os valores pagos pelo consumidor, a data da compra e as condições. O consumidor deverá guardar a nota pelo período de até 90 dias, pois esse é o prazo máximo para a troca de bens duráveis. [6]



DEBÊNTURE É UMA BOA OPÇÃO DE INVESTIMENTO

OS PAPÉIS SÃO INDICADOS A UM TIPO ESPECÍFICO DE INVESTIDOR: AQUELE QUE ACEITA RISCOS E PRAZOS MAIORES

O anúncio da nova equipe econômica, precedido e sucedido de altas nas taxas de juros, teve efeito positivo sobre os mercados. Em termos de aplicações, a renda fixa continua sendo boa opção, mas não é a única. As debêntures também são promissoras, mas os papéis são indicados a um tipo específico de investidor: aquele que aceita um risco um pouco maior e que pode esperar a maturação dos investimentos por mais tempo.

Uma debênture é, basicamente, um título de empréstimo feito por uma empresa, que, eventualmente, pode ser convertido em

ações ou em recursos monetários após seu vencimento. Algumas debêntures não são conversíveis em ações, mas o que importa é que os rendimentos desses títulos, de boas empresas, estão elevados.

Por questões fiscais (incentivos tributários) e monetárias (juros altos), a opção dos investimentos em debêntures parece muito atrativa. Hoje, algumas debêntures de primeira linha rendem o equivalente ao Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA) mais 6% ao ano, já descontados os impostos. Ou seja, 0,5% ao mês em termos reais, ou algo entre duas a três

vezes mais do que o rendimento líquido real da renda fixa do CDI (Certificado de Depósitos Interbancários) ou do CDB (Certificado de Depósito Bancário). A grande diferença é que, como o mercado secundário desses títulos de empresas é muito pequeno, o investidor tem que “carregar” esses papéis até o vencimento, normalmente em cinco anos, ou terá que pagar um preço elevado com a perda de rendimentos para vendê-los antes dessa data. Para quem pode aproveitar cinco anos de rendimento real líquido mensal de 0,5% é uma boa aposta. [&]

PROGRAMA APRENDIZAGEM GRATUITO NO SENAC.

EMPRESA, FAÇA PARTE DO PROGRAMA APRENDIZAGEM NO SENAC E ESCOLHA MUDAR A VIDA DE MUITOS JOVENS.

Além de cumprir a lei, você ajuda a preparar os jovens para o mercado de trabalho. Uma ótima escolha para a empresa e para esta **futura geração de profissionais.**



Empresário, entre em contato com o Senac e informe-se sobre as turmas do Programa Aprendizagem com inscrições abertas.
www.sp.senac.br/cursosgratuitos - 0800 883 2000

PRIMEIRO SEMESTRE DE 2015 TEM VÁRIOS FERIADOS

PARA MINIMIZAR OS EFEITOS DOS DIAS DE FOLGA E OBTER MELHORES RESULTADOS É MUITO IMPORTANTE PLANEJAR A MELHOR ESTRATÉGIA DE VENDA

O ano termina com muitas incertezas para o empresário do comércio por conta do comportamento da economia e das perspectivas para 2015. Os indicadores econômicos apontam para um ano difícil, de lenta recuperação. Além disso, estão previstos vários feriados, inclusive com a ocorrência das chamadas "pontes", nas quais os consumidores costumam esticar os dias de descanso. Para minimizar os efeitos dos dias de folga e obter melhores resultados é muito importante conhecer essas datas e planejar a melhor estratégia. Apresentamos a seguir o calendário comentado para o primeiro semestre de 2015, ressaltando alguns aspectos de cada mês.



JANEIRO

Janeiro é o mês certo para realizar o balanço das vendas e elaborar o planejamento estratégico do ano. É importante que o empresário defina as metas que pretende atingir em 2015. No primeiro mês do ano também são realizadas as liquidações e promoções pelas grandes redes. O setor de papelaria fica aquecido com a volta às aulas e a busca por material escolar. O mês de férias afasta um pouco os consumidores dos grandes centros, mas a recuperação já poderá ser sentida no final do mês. Em São Paulo, no dia 25 comemora-se o aniversário da cidade, um domingo, sem maiores reflexos para o comércio.

FEVEREIRO

O Carnaval, maior festa popular do País, será comemorado no dia 17. A data impulsiona as vendas dos setores de vestuários, alimentos, bebidas e turismo. Nesse período o consumidor está mais realista e menos impulsivo, será necessário um estímulo ou um trabalho de persuasão maior para efetivar

as vendas. O consumidor ainda estará bem endividado nesse mês. Vendas parceladas e promocionais podem atrair o consumidor.

MARÇO

No dia 8 comemora-se o Dia Internacional da Mulher e, no dia 15, o Dia do Consumidor. As datas não estimulam as vendas e são apenas ilustrativas. As compras que antecedem a Páscoa começam a ser estimuladas com a preparação visual das lojas. O setor alimentício pode continuar com as promoções para obter ganhos maiores.

ABRIL

Com a chegada da Páscoa, o segmento alimentício pode registrar aumento nas vendas. A criatividade na hora de oferecer produtos e promoções pode fazer a diferença. A venda de ovos tem forte apelo junto ao público infantil. No setor de vestuário, as liquidações de verão devem tomar conta das vitrines.

MAIO

Em maio, temos a segunda data mais importante do ano para o comércio, depois do Natal, que é o Dia das Mães. A data apresenta forte apelo emocional e o tíquete médio aumenta em relação ao Natal. A qualidade no atendimento é um diferencial que deve ser observado, bem como a criação de condições acolhedoras no estabelecimento para o público masculino que vai às compras.

JUNHO

No mês de junho é comemorado o Dia dos Namorados, data que tem apresentado um movimento aquecido, com tíquete médio semelhante ao Dia das Mães. O setor de vestuários e calçados deve apresentar aquecimento. Em junho ainda teremos São João (dia 24). No Nordeste, as festas juninas atraem turistas e podem favorecer as vendas. [8]



Senac Sesc FECOMERCIO SP

Aqui tem a força do comércio

PUBLICAÇÃO DA FEDERAÇÃO DO COMÉRCIO DE BENS, SERVIÇOS E TURISMO DO ESTADO DE SÃO PAULO

PRESIDENTE ABRAM SZAJMAN • DIRETOR-EXECUTIVO ANTONIO CARLOS BORGES • COLABORAÇÃO ASSESSORIA TÉCNICA • COORDENAÇÃO EDITORIAL E PRODUÇÃO TUTU • DIRETOR DE CONTEÚDO ANDRÉ ROCHA • EDITORA MARINEIDE MARQUES • FALE COM A GENTE ECONOMIX@FECOMERCIO.COM.BR RUA DOUTOR PLÍNIO BARRETO, 285 • BELA VISTA • 01313-020 • SÃO PAULO – SP • www.fecomercio.com.br