

VALE A PENA ANTECIPAR O 13º SALÁRIO?

ANTES DE DECIDIR PELA OPERAÇÃO, DEVE-SE ANALISAR O ORÇAMENTO DOMÉSTICO E CONSIDERAR TODAS AS DÍVIDAS E OS RESPECTIVOS JUROS COBRADOS

Todos os trabalhadores, inclusive os temporários, domésticos, rurais, servidores públicos e aposentados, têm direito a receber o 13º salário. A primeira parcela do benefício deve ser paga até 30 de novembro e a segunda no dia 20 de dezembro. Vários bancos oferecem a opção de antecipar o recebimento mediante taxas que podem chegar a 4% ao mês, mas não cabe ao trabalhador escolher a instituição: a operação deve ser realizada no mesmo banco em que ele recebe o salário.

Assim, antes de decidir pela antecipação, vale a pena analisar o orçamento doméstico e considerar todas as dívidas e os respectivos juros cobrados. Para quem está com o orçamento comprometido com dívidas, a dica é tentar a renegociação com os credores antes de solicitar a antecipação do

13º salário. A taxa de juros cobrada em tal renegociação pode ser menor do que a cobrada na antecipação.

Se o trabalhador tem dívidas sobre as quais incide uma elevada taxa de juros, a antecipação pode ser a saída, principalmente para quem deve no cheque especial ou no rotativo do cartão de crédito, modalidades com as taxas de juros mais altas do mercado.

Muitos trabalhadores antecipam o 13º salário para realizar as compras de fim de ano, acreditam que, assim, conseguem preços mais baixos antes da temporada de Natal. A opção merece ser analisada com cautela, pois o eventual desconto obtido nas compras antecipadas pode ser menor do que a taxa de juros a ser paga na operação com a instituição bancária. [8]



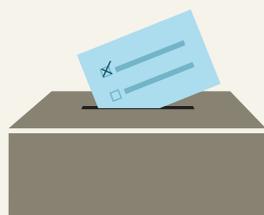
pág. 02 CRÉDITO

Facilidade na concessão de consignado preocupa



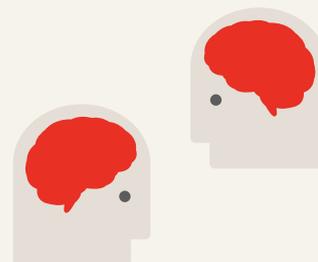
pág. 03 CENÁRIO

Passada a eleição, mercados estão em compasso de espera



pág. 04 COMÉRCIO

Neuromarketing chega às relações de consumo



CONCESSÕES DE EMPRÉSTIMOS E O CRÉDITO CONSIGNADO

CAUSA ESTRANHEZA A DECISÃO DO GOVERNO DE AMPLIAR DE 60 PARA 72 MESES O PRAZO DOS EMPRÉSTIMOS CONCEDIDOS A APOSENTADOS E PENSIONISTAS

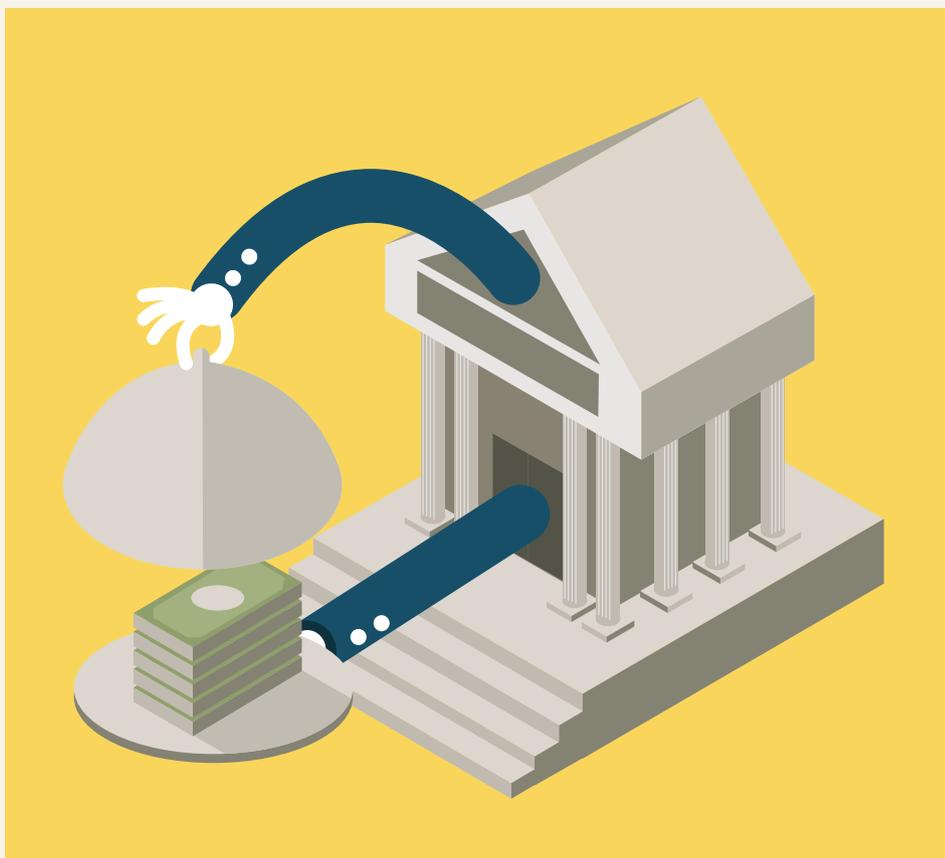
Nos últimos anos, com a incorporação de expressivos contingentes da população de menor renda ao mercado de bens e serviços, tem sido indiscutível a contribuição do crédito para o aumento das transações – um instrumento de primeira ordem na política econômica do governo.

Mais recentemente, com a deterioração de variáveis e expectativas diante dos efeitos conjugados da desaceleração econômica, da retomada da inflação e das incertezas em relação ao emprego e ao mercado de trabalho, um novo quadro se forma, com sinais de esgotamento da eficácia das concessões de crédito, como atestam fatos e números.

Essa sinalização, em outros termos, reflete uma nova postura de empresas e consumidores, mais atentos e cautelosos, em um quadro no qual juros ascendentes, inflação alta e níveis de endividamento e de inadimplência também elevados acabam contrapondo-se a medidas de estímulo à atividade econômica, como é o caso das duas reduções consecutivas no recolhimento dos compulsórios à vista, pelos bancos, para dinamizar o mercado de crédito.

Interessante notar – apesar do empenho governamental – a menor disposição dos agentes para tomar recursos, mesmo ao considerar o aumento no estoque total de crédito nos meses de julho e de agosto, de 0,2% e de 1,0%, respectivamente. Segundo o Banco Central, há o registro de que as concessões de empréstimos apresentaram recuo de 3,9% e de 0,5% no mesmo período, o que confirma a menor demanda por crédito.

Mas, não param aí os indicadores que jogam contra o aumento do consumo alavancado pelo crédito. Nessa linha, estudos de consultorias destacam as restrições a que famílias e seus orçamentos estão sujeitos, assim, reduzem o espaço para a contratação de novos empréstimos para a ampliação de dívidas, o que é positivo, pois evita o maior comprometimento da renda, e, por



consequência, reduz os riscos de crescimento da inadimplência.

Se essa é a lógica em uma conjuntura adversa como a atual, causa estranheza e preocupa a recente decisão do Conselho Nacional de Previdência Social que autoriza o INSS a ampliar, de 60 para 72 meses, o prazo de pagamento dos empréstimos consignados, concedidos a aposentados e pensionistas. Segundo informação do próprio Ministério da Previdência Social, “mais de 90% das operações de consignado atreladas aos benefícios do INSS foram definidas com número de parcelas entre 40 e 60 meses, um indicativo de que era preciso ampliar o prazo para quitar as dívidas”.

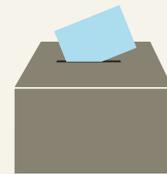
Por consequência, bastam poucos fatos para justificar a preocupação manifestada por diferentes setores diante da

ampliação dos prazos do consignado: um segmento composto por 26 milhões de aposentados e pensionistas, dos quais a maioria apresenta baixos níveis de renda; o registro (Serviço de Proteção ao Crédito) de que um em cada quatro devedores tem idade acima de 65 anos; a pesquisa (Câmara de Dirigentes Lojistas) indicou que, em um ano, houve o aumento de 7,3% para 11,9% na inadimplência entre as pessoas acima da referida idade.

Enfim, são esses mesmos fatos suficientes para explicar a maior vulnerabilidade de aposentados e pensionistas, um segmento sujeito a atrativos como crédito fácil e rápido, juros baixos (em relação aos do mercado), prazos longos para quitação do empréstimo, além de naturais pressões no próprio âmbito familiar. [8]

MERCADOS VIVEM EXPECTATIVA PÓS-ELEIÇÃO

A ADOÇÃO DE MEDIDAS PRAGMÁTICAS DEVE SE REFLETIR EM MENOR VOLATILIDADE DO IBOVESPA E MAIS MODERAÇÃO NO MERCADO CAMBIAL



Não há como negar que os investimentos em dólar ou em Bolsa de Valores variaram muito em razão do cenário eleitoral. Pode até não fazer sentido no longo prazo, mas o nervosismo de mercado, às vésperas do pleito, foi absolutamente normal e esperado. Dito isso, é inevitável interpretar os desempenhos da Bolsa e do dólar independentemente das eleições.

De janeiro a setembro, o Ibovespa subiu 5,1%, e o dólar, 3,9%. Na média, ambos sofreram variações modestas ao longo do ano, com a maior oscilação registrada em setembro, quando houve uma mudança

radical de tendência: o dólar subiu 9,3% e o Ibovespa devolveu grande parte do ganho somado no ano: caiu 11,7%, reduziu a alta acumulada até agosto, que era de 19%, para pouco mais de 5% em setembro.

É bem razoável imaginar que, passada a tensão eleitoral, os mercados se tornem mais calmos nos próximos meses. A expectativa da FecomercioSP é de que as medidas a serem adotadas em breve pela equipe econômica sejam pragmáticas, o que deve refletir em menor volatilidade para o Ibovespa e mais moderação no mercado cambial.

Se o leitor pensa diferente e acredita que o cenário possa ser outro, existem dois caminhos possíveis: se o aplicador acredita que haverá ajustes de preços administrados (eletricidade, gasolina, álcool, transporte público etc.) e ajuste fiscal mais severo, com mudança do modelo de crescimento via consumo para um modelo de investimento, a tendência é que o dólar pare de subir e o Ibovespa volte a ter bom desempenho em algum momento entre o final deste ano e início de 2015. Se a crença é de que nada mudará, a tendência é que o real continue a se desvalorizar e, com isso, o Ibovespa pode cair mais um pouco. [&]

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

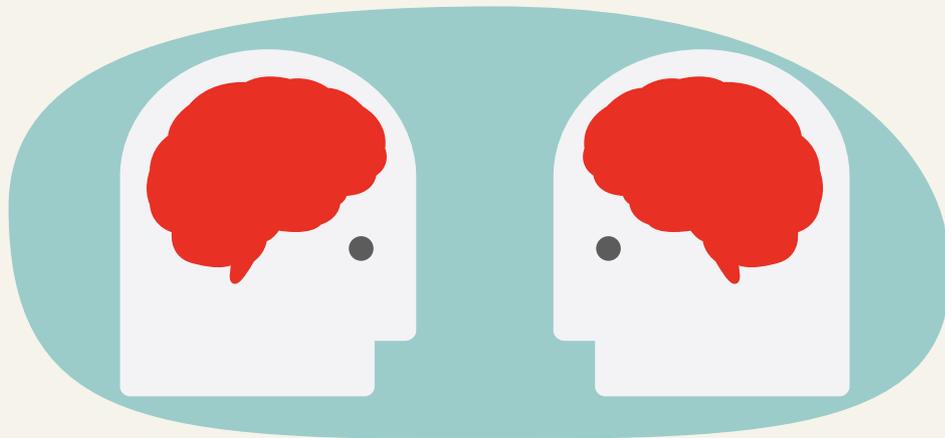
NEUROMARKETING É APLICADO ÀS RELAÇÕES DE CONSUMO

TÉCNICA AJUDA A ENTENDER AS MOTIVAÇÕES DOS CONSUMIDORES E FORNECE INFORMAÇÕES QUE PODEM NORTEAR CAMPANHAS E PREÇOS

Este é um termo que estará cada vez mais presente nas reuniões dos departamentos de marketing pelas empresas do mundo afora. Por meio de exames que remotamente eram utilizados apenas na área médica, como ressonância magnética ou eletroencefalograma, as neurociências são agora aplicadas ao consumo e permitem às marcas entrar, literalmente, na cabeça dos consumidores. Uma das empresas de pesquisa que tem conhecimento disso é a Nielsen, que abriu recentemente um laboratório de neuromarketing em São Paulo.

A ciência surgiu da necessidade de se entender o comportamento do consumidor. É preciso identificar os níveis de emoções negativas e positivas causadas pelas propagandas no consumidor, bem como observar quais são as áreas do seu cérebro que respondem ao estímulo. Assim, é possível determinar o que o consumidor sente, uma vez que distingue-se a que tipo de emoções aquela área cerebral corresponde. E os resultados podem ser surpreendentes. Uma imagem de folheto que a marca pensou que iria despertar a atenção positiva pode, na verdade, gerar repulsa. É o cérebro que nos revela isso por meio do estudo dos impulsos cerebrais. O trabalho subsequente será reconhecer os motivos que geraram essa sensação.

Conforme afirma o novo CEO da Nielsen, Luis Arjona, “cada vez mais os clientes precisam melhorar a execução da precificação, da comunicação e do comercial.” O Nielsen Neuro, o novo laboratório de neurociência da Nielsen, chega exatamente para ajudar a avaliar a reação de consumidores a embalagens, comerciais, campanhas, de forma a auxiliar as marcas no desenho dos produtos e da comunicação. Esta é uma



área de pesquisa relativamente recente, porém, os grandes varejistas já recorrem ao neuromarketing para melhor embasarem nas decisões e assim diminuir os riscos de aceitação por parte dos clientes.

Algumas descobertas já podem até servir de insumo a muitas empresas. Comprovou-se que os estímulos negativos têm maior impacto emocional e geram mais memória e atenção do que os estímulos positivos. O ser humano também é extremamente influenciado pelas emoções do presente, que alteram, inclusive, as memórias do passado. Transpondo isso para o cenário do consumo, sabemos que, se a emoção atual for de insatisfação para com a loja ou marca, isso pode influenciar negativamente todas as outras memórias e experiências positivas do consumidor. Aliado ao fato de que estímulos negativos têm mais impacto emocional, situações que provocam insatisfação podem ser prejudiciais para o produto, marca e loja e, por isso, devem ser evitadas. Um bom e rápido atendimento, a loja limpa e uma boa iluminação fazem a diferença.

Com a crescente modernização do varejo, este tipo de pesquisa, ainda que leve em consideração as tradicionais pesquisas de mercado, embora gere certa polêmica, tende a ganhar espaço. Levantam-se assim questões éticas em relação aos métodos de investigação, pois não permite às pessoas que participam dos estudos escolher as informações que podem ou não ser reveladas em relação às suas preferências e pensamentos.

Controvérsias à parte, as neurociências aplicadas ao consumo têm servido para melhor entender as motivações dos consumidores, assim, adapta as estratégias de marketing e os próprios produtos e serviços. Não é por acaso que vemos, por exemplo, frutas e legumes dispostos em alguns supermercados em caixas de papelão ou em caixotes de madeira. Isso dá a sensação de que esses produtos são muito frescos e acabaram de ser colhidos. E quem ainda não sentiu um perfume em algumas lojas de roupa? O aroma traz à tona emoções e lembranças, o que, segundo alguns estudos, faz aumentar a probabilidade de venda. [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 AJ@FECOMERCIO.COM.BR RUA DOUTOR PLÍNIO BARRETO, 285 • BELA VISTA • 01313-020 • SÃO PAULO – SP • www.fecomercio.com.br