

Lojista de shopping cria entidade para aumentar representatividade

Aloshop vai prestar assessoria e fortalecer o segmento diante do governo

Rogério dy la Fuente
de Brasília

Uma nova entidade de classe de âmbito empresarial passa a funcionar no mercado. Integrantes das associações de lojistas dos sete shoppings se reuniram dia 25 de maio e formaram a Associação de Lojistas de Shopping Center do Distrito Federal (Aloshop), que já tem diretoria. De acordo com o presidente eleito da entidade, Ennius Marcus de Moraes Muniz, da rede de perfumarias Lord, os principais objetivos da Aloshop são prestar assessoria nas áreas jurídica, tributária e trabalhista para os associados e representar o segmento diante do poder público e dos empreendedores de shopping centers. O estatuto da entidade deve ficar pronto até o final deste mês.

“A associação surge pautada num relacionamento de elegância e na promoção da eficiência na ação profissional com os empreendedores de shoppings e governo. O que desejamos é uma



Ennius Muniz

ação de parcerias para fortalecer o comércio varejista estabelecido nesta modalidade de centro comercial, que tem características próprias e é extremamente penalizado atualmente”, afirma Ennius. Ele estima que, no que diz respeito ao recolhimento de ICMS no DF, os lojistas de shopping sejam responsáveis por 50% do total recolhido. Este peso na receita tributária não é confirmado pela Secretaria de Fazenda do DF.

O presidente da nova entidade, formada por lojistas atuantes no Alameda Shopping, Brasília Shopping, Conjunto Nacional, Liberty Mall, Pátio Brasil, ParkShopping e Top Mall, afirma que o primeiro desafio já foi lançado. A diretoria eleita propôs ao governador Cristovam Buarque um pacote de medidas para o comércio varejista do Distrito Federal de impacto tão revolucionário quanto o que foi montado para a área de Educação. “Nossa primeira proposta concreta é que o BRB aceite o pagamento de impostos com cheques pré-datados. O arrocho na cobrança de tributos hoje pune os empresários e, por consequência, os consumidores.

Estimula a sonegação e facilita o contrabando”, avalia Ennius.

Entre as metas da Aloshop, estão a aproximação com entidades como o Sebrae, para provimento de cursos de formação e a intermediação de renegociações contratuais de lojistas com os shoppings. “Individualmente, é fácil dobrar um lojista e induzi-lo a uma negociação que seja desfavorável. De posse de estudos que demonstrem como tem funcionado o mercado e com uma linguagem única, os lojistas assessorados pela Aloshop terão uma vantagem indiscutível”, declara outro diretor da associação, José Vicente Rocha Estevanato, da rede de *fast food* Arby's.

Receptividade

O surgimento da associação foi encarado pelas gerências dos shoppings como uma evolução natural. “É uma tendência da sociedade organizada se reunir para a defesa de interesses. Temos a Associação Brasileira de Shoppings Centers (Abrasce) para cuidar dos nossos. Creio que isto só vem a favorecer o relacionamento entre shoppings e lojistas no DF”, avalia o gerente de marketing do Conjunto Nacional, João Marcos Mesquita.

Para o gerente de marketing do Alameda Shopping, Alexandre Júnior, será um estímulo à ação em parceria. “Acreditamos que os lojistas em shoppings realmente precisam de uma organização forte, afinal, se o lojista for bem em sua atividade, melhor para o shopping”, analisou.