

ATUALIDADE/Opinião**Produção industrial alemã estagna em dezembro**

A produção industrial alemã estagnou em dezembro. As medidas de confinamento tomadas interna e externamente penalizaram as vendas da indústria, muito virada para a exportação. A produção estabilizou, depois de um aumento de 1,5%, no mês de novembro. Os analistas esperavam um comportamento melhor da produção industrial da maior economia europeia.

Mais de um terço das empresas de restauração vai avançar com insolvências

O inquérito levado a cabo pela AHRESP, relativo ao mês de janeiro, concluiu que 51% das empresas de restauração estavam com a atividade encerrada e 36% ponderavam avançar com processos de insolvência. As receitas não eram suficientes para fazer face aos encargos. Só uma minoria conseguirá manter os postos de trabalho até ao final do primeiro trimestre.



JOANA WHYTE
Advogada Associada
da Next-Gali
Macedo e Associados

Saldos e promoções não rimam com Covid-19

Em Portugal vigora a regra da liberdade de fixação do preço e da sua alteração. Sendo as práticas de concertação de preços, em regra, proibidas. O Decreto-Lei n.º 70/2007, de 26 de março, regula o anúncio da redução de preços, contendo um elenco taxativo das práticas comerciais com a sua redução, a saber, as promoções, os saldos e a liquidação.

A partir de 26 de dezembro e durante os meses de janeiro e fevereiro é tradicionalmente época de saldos de inverno em Portugal. Até 2015, apenas era possível realizar saldos nos períodos compreendidos entre 28 de dezembro e 28 de fevereiro e entre 15 de julho e 15 de setembro; entre 2015 e 2019 era possível realizar saldos a qualquer momento, no máximo de quatro meses por ano. Desde 2019, a venda em saldos pode realizar-se em qualquer período do ano, desde que não ultrapasse, no seu conjunto, a duração de 124 dias/ano.

Contrariamente àquilo que se possa pensar, as promoções, os saldos e a liquidação não são sinónimos. O artigo 3.º do Decreto-Lei n.º 70/2007, de 26 de março define estes três tipos de atividades com redução de preço, assim:

Saldos: venda de produtos praticada a um preço inferior ao preço mais baixo anteriormente praticado no mesmo estabelecimento comercial, com o objetivo de promover o escoamento acelerado das existências;

Promoções: venda promovida com vista a potenciar a venda de determinados produtos ou o lançamento de um produto não comercializado anteriormente pelo agente económico no mesmo estabelecimento comercial, bem como o desenvolvimento da atividade comercial; e,

Liquidações: venda de produtos com um carácter excepcional que se destine ao escoamento acelerado com redução de preço da totalidade ou de parte das existências do estabelecimento, resultante da ocorrência de motivos que determinem a interrupção da venda ou da atividade no estabelecimento.

Ao longo dos últimos meses o Governo tem vindo a adotar diversas medidas com o objetivo de conter a pandemia e reduzir o número de infeções pela Covid-19. As práticas comerciais com redução de preço foram visadas em várias dessas medidas. Em maio de 2020, quando o número de novas infeções pela Covid-19 era reduzido (comparativamente aos números das últimas semanas) e atravessávamos uma fase de reabertura da economia, de forma a incentivar as compras, o Decreto-Lei n.º 20-E/2020, de 12 de maio, estabelecia no seu artigo 3.º que “a venda em saldos que se realize durante os meses de maio e junho de 2020 não releva para efeitos de contabilização do limite máximo de venda em saldos de 124 dias por ano [...]”.

Hoje o cenário é, infelizmente, muito diferente. Por isso, o artigo 15.º-A do Decreto n.º 3-A/2021, de 14 de janeiro, aditado pelo Decreto n.º 3-B/2021, de 19 de janeiro, veio estabelecer expressamente uma proibição geral da “publicidade, atividade publicitária ou adoção de qualquer outra forma de comunicação comercial, designadamente em serviços da sociedade da informação, que possam ter como resultado o aumento do fluxo de pessoas a frequentar estabelecimentos que, nos termos do presente decreto, estejam abertos ao público, designadamente

“Saldos e promoções não rimam com Covid-19 quando as mesmas ocorrem em espaços físicos suscetíveis de provocar aglomerados de pessoas, mas tal não será o caso se pensarmos no e-commerce.”

te através da divulgação de saldos, promoções ou liquidações”.

Ora, o que é proibido, de forma a evitar um maior afluxo de clientes às lojas, e por conseguinte aglomerados de pessoas, situações que devem ser evitadas neste período de crescente aumento de casos de infeção, é a publicidade e não as vendas com desconto.

Portugal não foi o único país a adotar medidas relativas às práticas comerciais com redução de preços durante a pandemia provocada pela Covid-19.

Em Espanha, em maio 2020, o Governo chegou mesmo a proibir as vendas com redução de preço. A “Orden SND/399/2020”, de 9 de maio, “para la flexibilización de determinadas restricciones de ámbito nacional, establecidas tras la declaración del estado de alarma en aplicación de la fase 1 del Plan para la transición hacia una nueva normalidad” estabelecia uma proibição de publicar e levar a cabo ações comerciais que possam resultar em aglomerados de pessoas, quer dentro do estabelecimento, quer nas suas imediações. Esta medida, tal como a que ora foi adotada em Portugal, aplicava-se a todo o comércio. Esta proibição só não era aplicável às vendas nas páginas de internet dos estabelecimentos comerciais.

Acontece que esta medida era suscetível de ter um impacto negativo muito significativo na economia espanhola que já se debatia com as consequências de vários meses de confinamento, pelo que, volvidos alguns dias, o Governo decidiu permitir saldos e promoções, desde que os mesmos não gerassem aglomerados.

Saldos e promoções não rimam com Covid-19 quando as mesmas ocorrem em espaços físicos suscetíveis de provocar aglomerados de pessoas, mas tal não será o caso se pensarmos no e-commerce. O comércio eletrónico pode ser uma oportunidade não só para as grandes marcas que já tinham presença online, mas especialmente para o pequeno comércio que se vê mais uma vez obrigado a fechar portas. As redes sociais podem, por exemplo, constituir uma oportunidade nesta fase uma vez que os saldos e promoções não estão proibidos para os estabelecimentos que estão encerrados ao público. O revés da medalha é a necessidade de garantir que todas as normas relativas ao comércio eletrónico são cumpridas, nomeadamente no que respeita aos direitos dos consumidores.



ANA MARIA REIS
Docente do ISAG –
European Business
School

A resiliência das expetativas e a crise económica

Se as expetativas positivas dos agentes económicos do final de 2019 amorteceram o primeiro impacto económico da pandemia, um ano depois, o contexto e os desafios serão certamente outros e a confiança dos portugueses na solidez da economia é posta constantemente à prova.

Os resultados históricos alcançados por Portugal em 2019, com o primeiro superavit orçamental registado em democracia, e a antevisão de um ciclo económico de expansão que os resultados positivos apontavam, contribuíram para um sentimento de otimismo coletivo sem precedentes. Ao otimismo quanto ao contexto económico aliou-se a convicção generalizada da efemeridade da pandemia, num misto de ingenuidade e arrogância, que contribuiu para uma estabilidade que rapidamente se percebeu estar alicerçada em areias movediças.

Ao longo do ano 2020, o otimismo deu lugar ao ceticismo, e à inegável certeza de que os efeitos da pandemia na economia não seriam tão marginais quanto se antecipara, com aumentos sucessivos do desemprego e uma quebra na taxa de crescimento do índice de preços do consumidor, indicadores claros do abrandamento da atividade económica em Portugal.

Ainda assim, o aumento do indicador da confiança dos consumidores portugueses no mês de janeiro de 2021, em contraposição com o recuo da confiança dos consumidores na Zona Euro e na União Europeia, traz consigo uma esperança na resiliência da economia portuguesa, e poderá em parte explicar que a quebra do Produto Interno Bruto em 2020, em Portugal, tenha ficado aquém das previsões mais pessimistas dos economistas.

A questão que se impõe é, até quando será possível manter esta evolução positiva na confiança dos portugueses? Quantos confinamentos, quantas quarentenas e restrições conseguirão os consumidores portugueses aguentar, até regressarem ao habitual pessimismo que nos caracteriza como povo?

Um ano depois de termos sido considerados um país exemplo no combate da pandemia, a rutura do Serviço Nacional de Saúde e a imprevisibilidade quanto à du-

“O aumento do indicador da confiança dos consumidores portugueses no mês de janeiro de 2021, em contraposição com o recuo da confiança dos consumidores na Zona Euro e na União Europeia, traz consigo uma esperança na resiliência da economia portuguesa”

ração e evolução da pandemia, com quebras persistentes e irrecuperáveis no curto prazo em vários setores da economia, não serão os únicos desafios que teremos de enfrentar. Mais do que isso, teremos de ser capazes de arcar com as consequências ainda imprevisíveis que decorrerão do congelamento da educação, e do impacto na saúde mental e na saúde física da população que resulta da canalização dos recursos da saúde para o tratamento da Covid-19, em detrimento da prevenção e tratamento das restantes patologias, com efeitos irrecuperáveis na produtividade da população portuguesa, bem como da população mundial.

Que as expetativas positivas sejam resilientes, porque, se nos falhar a positividade, a retração do consumo e do investimento que se lhe associará terá um efeito amplificador da crise económica e social que vivemos, e que hoje já ninguém se atreve a negar.