

Crescimento de 2021 deve configurar mais um voo de galinha

Fernanda Consorte (*)

2021 tem sido um ano errático, que começou com a esperança de que o pior havia ficado para trás, e ignorando segunda onda de contágio entre fevereiro e março

Já em meados do ano, parecia não haver tempo ruim para atividade econômica. O governo se vangloriava e a recuperação econômica foi um devaneio rápido. O terceiro trimestre já foi cancelado por incertezas, seja no cenário internacional com a chegada de outra variante (delta), seja pelo “balança mas não cai” da China com o caso da empresa do setor imobiliário, a Evergrande, seja pelas condições fiscais locais que escancararam a má administração do país.

Vejam, um bom desempenho econômico passa em boa medida pela confiança dos agentes, afinal as decisões de investir, contratar, tomar crédito ou consumir estão intimamente ligadas ao quão confortável estamos com a conjuntura econômica. E aí é a questão: nossa conjuntura econômica foi machucada várias vezes, não só pela pandemia, mas principalmente pelas decisões locais com destaque para os discursos errados e desafetos das autoridades brasileiras.

A conclusão pode ser vista em números. No último dia 2, o IBGE divulgou o PIB do terceiro trimestre, que, dado o quadro descrito acima, apresentou ligeira queda de -0,1% em relação ao segundo trimestre, com queda em segmentos importantes, como agropecuária, e estabilidade da indústria. Do lado da demanda, o pior desempenho veio justamente do item em que temos mais carência: investimentos.

E mais, o IBGE também trouxe a revisão para baixo dos dados do segundo trimestre (mostrando queda de 0,4% em relação ao trimestre anterior), sugerindo que, no ano até então “bombado” pelos olhos de alguns governantes, tivemos

recessão técnica! Apenas lembrando, recessão técnica ocorre quando temos dois trimestres consecutivos de retração do PIB.

Para não trazer só notícias desagradáveis, o PIB também mostrou uma face positiva, vinda de serviços, motivada ainda pelo consumo das famílias. Acredito que esse movimento se deve à nossa atual política fiscal expansiva, o que por sinal tem mantido a inflação em dois dígitos. Ou seja, até o que pode ser bom, não é tanto assim. Mesmo porque esse movimento sugere ainda mais aumentos nas taxas de juros, que por sua vez minam a recuperação econômica a seguir.

Olhando para frente, a conjuntura pior deve continuar pesando na confiança. Pois enquanto fomos monotemáticos em pandemia por quase dois anos, em 2022, seremos monotemáticos em eleições. Tudo será ao redor da decisão das urnas em outubro. É impossível adivinhar o que vai acontecer, quem vai ganhar, mas sabemos que as eleições presidenciais por si só, historicamente, já geram muita incerteza. Incerteza tende a congelar crescimento econômico, ainda mais em um ciclo de aperto monetário.

Adicionalmente, a popularidade do presidente atual já não está lá tão boa. Considerando seu perfil, e o fato de que hoje ele enfrenta uma rejeição de cerca de 60%, é bastante factível esperar medidas populistas para conseguir ser reeleito num ambiente fiscal fragilizado.

Finalmente, em anos eleitorais, o Congresso foca suas energias nas articulações e votos (leia-se sem espaço para reformas). Portanto, esses são anos com crescimento mais modesto. Essa combinação joga ainda mais para baixo as expectativas de crescimento econômico (ou seria gera mais força para recessão econômica?).

Com isso, o crescimento a ser visto no acumulado de 2021 deve configurar apenas mais um voo de galinha na história brasileira.

(*) - É Economista-chefe do Banco Ourinvest.

Quais são as melhores estratégias comerciais para este Natal?

O Natal de 2020 ficou marcado pelas vendas abaixo do esperado, em função das incertezas econômicas e sanitárias trazidas pela pandemia. Para 2021, a expectativa do comércio é reverter este cenário

É hora da retomada, com aumento nos lucros e na geração de empregos no setor. Segundo a Confederação Nacional do Comércio (CNC) as vendas neste Natal devem movimentar cerca de R\$ 34,3 bilhões no comércio varejista. Esse montante representa um aumento de 4,3% em relação ao mesmo período do ano passado.

Após quase dois anos atípicos, a expectativa de crescimento reflete também na contratação de funcionários temporários. A CNC estima que 73,1 mil trabalhadores sejam contratados pelo comércio para o período de Natal, um volume que representa quase 10% a mais do que em 2020, quando 66,7 mil empregos temporários foram criados no Brasil. Os setores que mais devem empregar novos trabalhadores nesta época são o de vestuário e o de supermercados. Cerca de 27% desses temporários poderão ser efetivados após as festividades. Nos últimos anos, o índice esteve em 15%.

Se as tendências apontam um Natal mais farto no comércio, a fase de planejamento por parte dos lojistas já começou. A principal preocupação está em atrair o cliente e traçar uma estratégia que funcione



Após quase dois anos atípicos, a expectativa de crescimento reflete também na contratação de funcionários temporários.

para aumentar as vendas. O investimento na decoração da loja é um primeiro passo, tanto nas vitrines como no ambiente interno. Datas comemorativas atraem mais os consumidores, especialmente o Natal, principal época do ano para presentear e confraternizar com parentes e amigos.

A orientação do Sebrae é, no caso de loja física, incluir decorações natalinas na fachada, na vitrine e nas prateleiras. O comércio enfeitado tende a cativar mais o cliente, sendo um diferencial em relação ao concorrente que não se preocupa com o visual merchandising. A decoração pode ser a mais tradicional ou inovadora e criativa, desde que adequada à identidade da marca.

O funcionamento da loja

também requer planejamento, para reduzir o tempo de atendimento e a fila do caixa. Em dias de maior movimento, como finais de semana ou na véspera do Natal, o ideal é criar um esquema para não desagradar o público. O Sebrae reforça que os cuidados com a biossegurança de clientes e vendedores devem ser mantidos.

Além da preocupação com o bem-estar do comprador, o lojista deve se atentar para a motivação dos vendedores. Oferecer comissão extra e bonificação ajuda a estimular a equipe. Investir no treinamento, capacitando os funcionários sobre os produtos oferecidos, pode contribuir para vendas mais assertivas. Mesmo que a loja seja física e não possua e-commerce, deve-se apostar em estratégias

no meio digital. Facebook, Instagram e TikTok são ferramentas que auxiliam na venda e na divulgação dos produtos.

Essas vitrines são muito usadas atualmente e podem atrair um público novo para o negócio. A sugestão do Sebrae é publicar fotos e vídeos dos produtos e realizar ações nas redes sociais, onde também é possível dar dicas de presentes e promover sorteios entre os seguidores. O serviço aconselha reservar uma parte do orçamento com publicidade para criar anúncios pagos nas redes sociais.

Promoções também podem ser feitas no Natal. Oferecer frete grátis para compras acima de determinado valor ou outras formas de redução de preço, como um cupom de desconto da Netshoes, tende a atrair mais clientes e a subir o ticket médio de vendas. Ações personalizadas na internet, com a criação de e-mail marketing, ajudam a fidelizar o comprador e também a passar informações detalhadas em primeira mão. Neste caso, vale oferecer condições especiais e promoções exclusivas a quem for cadastrado na base de contatos da loja. - Fonte e mais informações: (www.expertmedia.com.br).

Do totalmente presencial ao definitivamente remoto: o desafio do recomeço

A pandemia trouxe uma série de desafios para a humanidade, e nas relações de trabalho não foi diferente. Diante de um novo modelo de trabalho, o psicológico dos colaboradores foi uma das preocupações dos gestores. E, para manter a saúde mental em dia, esse ano e meio de trabalho remoto exigiu das lideranças e dos profissionais de RH a criação de soluções criativas, que pudessem proporcionar momentos de interação, mesmo em meio a uma realidade de perdas e incertezas quanto ao futuro.

“A mudança radical para um ambiente de trabalho descentralizado e digital acelerou soluções que suportem a cultura corporativa e o bem-estar dos funcionários, que são fundamentais para a produtividade de forma continuada. Durante estes últimos 18 meses, procuramos oferecer novas experiências, incentivos e aprendizados, como forma de minimizar o efeito negativo relacionado à pandemia”, destaca Ana Paula Aukar, diretora de operações da Eppendorf do Brasil, empresa alemã de Life Science especializada em soluções para laboratórios.

Pensando nisso, Ana Paula e os gestores da Eppendorf promoveram, durante todo o tempo, encontros virtuais que ofereciam, muito mais que momentos de bate-papo, pontos de apoio emocional aos colaboradores. Outra iniciativa da empresa foi a criação do primeiro concurso de fotografia mobile. O objetivo é fazer com que todos agucem um olhar fotográfico, buscando uma outra perspectiva em meio a toda a situação que estamos vivendo.

Todos os trabalhadores foram convidados a participar e, antes de darem os cliques, tiveram um treinamento com a fotógrafa Marina de Almeida Prado. Cada concorrente poderia inscrever três fotos, coloridas ou em preto e branco, e um moderador as apresentou à banca, composta por quatro jurados, que, por sua vez, avaliaram as fotos no formato “às cegas”, sem saber o autor da imagem.

“Todos sabem da minha paixão por fotografia, e nesse



Novas experiências, incentivos e aprendizados, como forma de minimizar o efeito negativo relacionado à pandemia.

concurso eu aprendi muito com cada participante e os convidados da banca. Muito legal o desafio desde a ideia do concurso, passando pela organização, execução e resultados finais. Já estou ansioso para a segunda edição”, afirmou Yago Sousa, organizador e moderador do concurso. Trinta e uma pessoas estão concorrendo a três prêmios. O resultado será divulgado no próximo dia 17.

Atualmente, a Eppendorf vem retomando, aos poucos, o trabalho presencial, mas Ana Paula vê o trabalho híbrido (semipresencial) como um “caminho sem volta” na empresa. Os contratos de trabalho dos colaboradores, inclusive, já foram atualizados para a nova rotina, baseada em comunicação, motivação e comprometimento dos líderes e colaboradores. “Acreditamos em um modelo de negócio próspero, para a empresa e para os colaboradores, em que a confiança tem impacto direto na produtividade e no engajamento”, afirma Ana Paula. Fonte: (https://www.eppendorf.com/BR-pt/).



www.netjen.com.br

TEL: 3043-4171

Vale-alimentação: entenda as novas regras do benefício

Com a publicação do decreto nº 10.854, que simplifica diversas normas trabalhistas, empresas e trabalhadores se viram cercados em meio a dúvidas sobre as novas regras, sobretudo no que diz respeito à oferta de benefícios de alimentação.

De acordo com Luiz Antonio dos Santos Junior, sócio da área trabalhista do Veirano Advogados, a principal alteração está na flexibilização do uso do vale-alimentação.

“Na prática, a medida torna o benefício menos restritivo, possibilitando ampliar sua utilização para além de uma rede fechada de estabelecimentos conveniados. O trabalhador terá mais opções onde usar o vale como moeda de pagamento”, comenta. “Uma das

preocupações sobre essa nova regra é o aumento na prática de venda do benefício, ação que é considerada crime”, completa.

Para Filipe Richter, sócio da área tributária do Veirano, existe uma outra preocupação: de que o valor do vale seja usado para outros fins, tornando um complemento do salário. Isso influenciaria no cálculo do imposto a ser pago pelas empresas e pelo trabalhador. “A reforma trabalhista resolveu a questão, afastando a alimentação da base, exceto se o pagamento for em dinheiro”, explica.

Outra mudança, diretamente ligada às empresas, está no fato das companhias, ao contratar um fornecedor do benefício, não poderem receber descontos no valor contratado, prazos que descaracterizam a natureza



Tanto o vale-alimentação como o vale-refeição são obrigações das empresas registradas no Programa de Alimentação ao Trabalhador (PAT)

pré-paga dos valores ou outros benefícios e verbas. Richter recomenda que as empresas tomem cuidado no momento da contratação de benefícios, para que não sejam prejudicadas em caso de fiscalização,

com autuações e multas por irregularidades.

“As empresas precisam tomar cuidado na hora de contratar esses cartões. É importante atentar qual é o tipo de benefício, quais são as condições de

contratação, se tem desconto no momento da compra, analisar a jurisprudência sobre o tema e a posição do Fisco sobre o assunto”, finaliza. Mesmo com a nova regra sobre o desconto para a contratação, o decreto não modifica a oferta dos benefícios.

Tanto o vale-alimentação como o vale-refeição são obrigações das empresas registradas no Programa de Alimentação ao Trabalhador (PAT) ou por acordos feitos com entidades sindicais. De acordo com a medida, as empresas terão 18 meses para adequar os contratos e a oferta dos benefícios para as novas regras.

Por fim, o Decreto trouxe outra questão polêmica: restrições nas regras de dedutibilidade do PAT da base de cálculo

do IRPJ.

Agora, a pessoa jurídica poderá realizar a dedução desse incentivo somente em relação a valores pagos a título de alimentação para os trabalhadores que recebam até 5 (cinco) salários-mínimos. Além disso, a dedução deverá abranger apenas a parcela do benefício que corresponder ao valor de, no máximo, um salário-mínimo.

Com a nova regra, limita-se mais a dedutibilidade do PAT, o que aumenta o valor da renda para fins de recolhimento do IRPJ. Por esse motivo, Richter entende que “os contribuintes podem questionar a norma com base em diversos argumentos e várias empresas estão ajuizando ação”. - Fonte e outras informações: (www.veirano.com.br).