

Tributos mais caros para todos

Murillo Torelli (*)

A reforma tributária em discussão no Brasil, longe de ser a salvação que o governo federal promete, é um verdadeiro desastre anunciado

Em um país já sobrecarregado por uma máquina pública ineficiente e por uma carga tributária que sufoca o crescimento econômico, o governo opta por aumentar ainda mais os impostos ao invés de cortar na própria carne e realizar uma reforma administrativa profunda e necessária. A proposta é de um Imposto sobre Valor Agregado (IVA) com uma alíquota padrão de 27,97% (cálculos atualizados para estimar a alíquota).

O que chama mais atenção é a inversão de prioridades por parte do governo. A reforma administrativa, que deveria ser a base de qualquer reestruturação econômica, é deixada de lado. O Estado brasileiro continua inchado, ineficiente e extremamente caro para os contribuintes. Em vez de enfrentar esse problema de frente, o governo escolhe o caminho mais fácil: aumentar os impostos.

O resultado? Uma carga tributária insustentável que recai, em grande parte, sobre a classe média e os mais pobres. O impacto dessa alíquota é devastador. Ao elevar o imposto sobre consumo a quase 28%, o governo não só impõe uma carga maior sobre os bens e serviços essenciais, mas também compromete o poder de compra da população.

A classe baixa, que o governo diz defender, será a mais prejudicada. Afinal, o IVA é um imposto regressivo, o que significa que, proporcionalmente, os mais pobres pagam mais do que os ricos. Em um país com níveis alarmantes de desigualdade, essa medida é preocupante. A ironia é que o governo tenta mascarar essa injustiça com pequenas concessões populistas, como a inclusão das carnes na cesta básica.

No entanto, essa me-

didada, que deveria aliviar o peso sobre os mais pobres, resulta em um aumento ainda maior da alíquota padrão. Em vez de ajudar, o governo acaba piorando a situação, provando que suas políticas são mal planejadas e ineficazes. Além disso, a falta de uma reforma administrativa que corte gastos supérfluos e torne o Estado mais eficiente só agrava a situação.

Enquanto o governo não enxuga a máquina pública, continua a demandar mais recursos dos contribuintes. Isso cria um ciclo vicioso em que a sociedade paga cada vez mais por serviços públicos que, em sua maioria, continuam a ser de baixa qualidade. A comparação internacional é estonteadora. Países desenvolvidos, como os Estados Unidos, por exemplo, conseguem manter uma alíquota de consumo de apenas 7,4%, enquanto o Brasil caminha para uma das maiores alíquotas do planeta.

Isso não apenas desestimula o consumo, que é uma peça-chave para o crescimento econômico, mas também reduz a competitividade do país no cenário global. Em vez de atrair investimentos e impulsionar a economia, o Brasil está se tornando um terreno árido para negócios, onde os altos impostos e a burocracia afastam empreendedores e investidores.

A reforma tributária, como está sendo conduzida, é um reflexo de um governo que não tem coragem de fazer as reformas que realmente importam. A escolha de ter uma das maiores cargas tributárias em vez de reformar a administração pública é um sinal claro de falta de visão e de compromisso com o futuro do país.

Só então será possível pensar em uma reforma tributária que seja justa e que não penalize a população. Do jeito que está, essa reforma é mais um passo na direção errada, que apenas aprofundará as desigualdades e tornará o país ainda mais inviável para aqueles que querem crescer e prosperar.

(*) - É professor de Ciências Contábeis da Universidade Presbiteriana Mackenzie (UPM).

Dos Baby Boomers à Geração Z: como atender as necessidades de todas as gerações?

Enquanto a geração Z é nativa digital e busca instantaneidade no relacionamento com as marcas, os baby boomers (nascidos entre 1945 e 1965), por exemplo, costumam priorizar empresas em que confiam

Com as diferentes características de consumo de cada grupo, o varejo enfrenta o desafio de encontrar estratégias para atender as necessidades de todos os consumidores.

Nesse cenário, as vendas online ganham notoriedade; para se ter uma ideia, 85% dos brasileiros — porcentagem que contempla diversas gerações — fazem pelo menos uma compra por mês pela internet, de acordo com pesquisa “E-commerce Trends 2024”, da Octadesk com o Opinion Box.

“Não existe fórmula mágica para realizar uma venda e fidelizar o cliente. Cada público prioriza determinadas características das marcas, com base nas suas vivências e interações sociais. Por isso, é importante que as empresas façam mapeamento do perfil dos consumidores e invistam em estratégias específicas para atrair novos públicos”, explica Daniela Torres, sócia e CEO da Simples Inovação, empresa com foco em modelagem de negócios para o e-commerce.

A Geração Z, nascida entre meados da década de 1990 e 2010, tende a se preocupar mais com o posicionamento da marca em relação a questões ambientais, por exemplo. “Aqui, o varejista



precisa ir muito além de vender um produto. Ele deve agregar valor à sua marca para fidelizar o consumidor jovem, já que ele tem ideais voltados para o consumo consciente. O marketing de influência pode ser um elemento importante para criar essa proximidade”, comenta.

A personalização é o ponto-chave para o bom relacionamento. Enquanto os consumidores mais novos estão acostumados com interações virtuais com base na IA, a Geração X (nascida entre as décadas de 1960 e 1980) opta pelo contato presencial. E isso importa porque, de acordo com a consultoria Data 8, a geração 50+ movimentou uma média de R\$ 2 bilhões por ano.

“Atrair os baby boomers e a Geração X pode ser um

desafio, já que são mais adeptos da mídia tradicional. Por isso, é importante buscar proximidade com o cliente mesmo a distância, com conversas interativas e humanizadas. Equilibrar os fatores é essencial para entregar um produto que crie maiores chances de fidelização, já que essas gerações estão atentas não só à experiência de compra, mas também aos pesos da qualidade e do custo”, explica Daniela.

Na prática, como atender melhor todas as gerações? Para a especialista em e-commerce, três fatores são essenciais: confiabilidade, segurança e agilidade. “Realizar uma publicidade não ilusória, criar uma relação de contato e dar suporte ao cliente, até depois da jornada de compra, pode incentivar aquele usuário a realizar outra compra”, comenta Daniela.

A segurança também se torna fundamental para gerar credibilidade. Portanto, ter certificados e fornecer opções de pagamentos seguros são indispensáveis para criar um ambiente digital acolhedor. Por fim, a agilidade na entrega é imprescindível, já que, para a especialista, o imediatismo tem sido um dos fatores mais contrastantes das novas gerações, influenciadas pelo uso da tecnologia.

“Apostar na logística de envio pode fazer a diferença para muitas empresas atenderem a alta demanda. Um exemplo muito simples é a compra em datas sazonais ou festividades. Ninguém quer comprar um presente para o aniversário do amigo e receber o produto depois da data prevista. Esse tipo de situação pode afastar o consumidor.

Invista em equipes, tecnologias e até mesmo em full commerce, se necessário”, conclui. - Fonte e outras informações: (<https://simplesinovacao.com/>).

Criar um ambiente de transparência com o consumidor aumenta a confiabilidade online, como se atentar para as descrições dos produtos, preços e

A pesquisa também procurou entender como as empresas enxergam a demanda dos profissionais por salários mais altos. Das organizações brasileiras respondentes, 56% consideram o salário o fator mais importante para atrair candidatos, superando a média global (53%) e ficando atrás da América Latina (62%).

“Para alinhar as expectativas dos profissionais por um maior pacote de remuneração, as organizações precisam criar estratégias de retenção e programas de reconhecimento que ofereçam novas oportunidades e promovam o desenvolvimento e um bom ambiente de trabalho.

Novos bônus e programas de incentivo também são soluções eficientes para aumentar a motivação da equipe. É importante garantir que os ajustes salariais sejam alinhados à inflação, gerando um acréscimo real nos ganhos dos colaboradores”, conclui Lucas Oggiam. - Fonte e outras informações: (<https://www.michaelpage.com.br/>).

Maioria dos profissionais está insatisfeita com o salário atual

A insatisfação com a remuneração influencia diretamente os profissionais brasileiros a procurarem novas oportunidades de emprego. É o que aponta o estudo global Talent Trends, da Michael Page, uma das maiores consultorias especializadas em recrutamento de executivos.

Segundo a pesquisa, 52% dos colaboradores do Brasil estão insatisfeitos com o salário atual, superando as médias da América Latina (50%) e global (42%). “O salário continua sendo a prioridade dos profissionais ao aceitarem uma nova oportunidade ou se candidatarem a uma vaga. Cada vez mais é fundamental que as empresas ofereçam pacotes salariais competitivos e alinhados com as expectativas demandadas pelo mercado de trabalho”, afirma Lucas Oggiam, diretor-executivo da Michael Page.

Metade dos brasileiros classificam o salário como o principal aspecto ao considerarem uma nova oportunidade de trabalho. Segundo o levantamento, 50% dos respondentes do Brasil definem a remuneração como prioridade, ficando atrás da média da América Latina (58%). Os dados fazem parte da pesquisa global Talent Trends 2024, um dos estudos mais abrangentes sobre profissionais e o mercado de trabalho, realizado em novembro e dezembro de 2023, em 37 países.

Ele conta com a participação de aproximadamente 50 mil profissionais em todo o mundo, que atuam em empresas de diferentes segmentos e portes. O objetivo desse levantamento é alinhar as diferentes expectativas de profissionais (salários competitivos, flexibilidade e aspectos da cultura organizacional) e empresas (que sofrem pressões externas de um mercado de trabalho dinâmico).



A pesquisa também procurou entender como as empresas enxergam a demanda dos profissionais por salários mais altos. Das organizações brasileiras respondentes, 56% consideram o salário o fator mais importante para atrair candidatos, superando a média global (53%) e ficando atrás da América Latina (62%).

“Para alinhar as expectativas dos profissionais por um maior pacote de remuneração, as organizações precisam criar estratégias de retenção e programas de reconhecimento que ofereçam novas oportunidades e promovam o desenvolvimento e um bom ambiente de trabalho.

Novos bônus e programas de incentivo também são soluções eficientes para aumentar a motivação da equipe. É importante garantir que os ajustes salariais sejam alinhados à inflação, gerando um acréscimo real nos ganhos dos colaboradores”, conclui Lucas Oggiam. - Fonte e outras informações: (<https://www.michaelpage.com.br/>).

