



Crescimento sustentável: o melhor presente para o futuro

No começo de cada ano, uma palavra costuma ressoar com mais frequência e ênfase nas mentes e corações de pessoas pelo mundo afora: esperança. No Brasil, há motivos concretos para que esse sentimento ganhe força, a partir de uma renovação política que, embora imersa em significativa polarização, ocorreu sob a égide do estado democrático de direito e, por isso, se reveste de absoluta legitimidade.

O novo ano que se aproxima marca assim a possibilidade de ver concretizado um reflexo de mudanças promissoras na área econômica, alimentadas por dados como a estimativa de instituições financeiras para a inflação deste ano, que caiu por três semanas consecutivas, chegando a uma projeção do (IPCA) de pouco mais de 4%, o que mostra esperança e otimismo.

Diante da melhora no cenário econômico, com a queda da inflação e dos juros, a Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC) ampliou a previsão de vendas e contratações no setor varejista para o Natal. Pelo cálculo da entidade, a data movimentará R\$ 34,5 bilhões na economia, um avanço de 2,8% em relação ao mesmo período do ano passado, ante previsão anterior de alta de 2,3%. A estimativa de contratação de trabalhadores temporários também cresceu, de 72,7 mil para 76,5 mil vagas no período. Isso deve se estender pelo ano de 2019, que começa com o saldo positivo na geração de emprego, puxado pelo bom ano de 2018, depois da recuperação latente com a melhoria das relações de trabalho no país, o mercado de trabalho brasileiro registrou os maiores saldos de geração de vagas formais em três anos,, o que tende a viabilizar impactos alvissareiros no consumo.

Localmente, a realização do Natal Iluminado em Aracaju, com apoio da Prefeitura e patrocínio da Celse e da Energisa, nessa segunda edição de ainda maior magnitude, atesta o comprometimento da Fecomércio Sergipe em atuar pelo estímulo aos setores que representa. Mas esse propósito, por si só justificável, se engrandece ao promover oportunidades de conagraçamento e acesso à cultura, gratuitamente, de modo a disseminar o verdadeiro espírito natalino. Com isso, demos uma nova vida à nossa capital.

Para além dessas iniciativas pontuais, há, no entanto, muito o que se caminhar na direção de um crescimento econômico sustentável – o melhor presente para o futuro dos brasileiros. Movimentos inadiáveis como as reformas da Previdência e tributária demandam vontade política, compreensão popular sobre seus principais aspectos e, em

paralelo, quanto à emergência dessas mudanças para garantir recursos capazes de aprimorar o funcionamento da máquina pública, no interesse do bem comum e, em especial, dos menos favorecidos.

Assim, desejo que a esperança de dias melhores para nosso país se torne realidade, ciente de que não existem fórmulas mágicas. Ao contrário, vencer a crise na qual ainda vivemos exige perseverança e objetividade, compromisso com a cidadania e boas práticas na vida diária, pois cada um pode e deve ser agente de transformação em prol da sociedade justa e harmônica que os filhos do Brasil merecem.

INFORMAR, PRODUZIR E INTERAGIR – UMA NOVA COMUNICAÇÃO INTERNA CORPORATIVA.

A comunicação interna sempre existiu, as gerências de RH desde sempre buscaram deixar os colaboradores informados das ações, dos eventos, das resoluções e demais notícias. Desde as mensagens no rodapé do contra-cheque (que ninguém lia), passando pelo telex, fax e chegando no email, a comunicação interna esteve sempre ali, esperando ganhar uma atualização à esquerda da vírgula e subir de nível. A comunicação interna corporativa sempre existiu, mas nem sempre funcionou como deveria funcionar.

Os murais informativos foram ganhando espaço, sempre ao lado do relógio de ponto, claro. Evoluíram e chegaram a um nível interessante de interação. Os colaboradores passaram a mandar mensagem pelo email para responder questões, pesquisas ou

mesmo anúncios, postados no mural.

É certo que a Rádio Pião, Rádio Corredor ou qualquer outra nomenclatura dessa forma de comunicação é, talvez, a mais rápida e menos eficaz. A gente sabe para quem exatamente precisa contar alguma coisa e diz “Vou te contar uma coisa aqui da empresa, mas pelo amor de Deus, não conte a ninguém”, pronto, a empresa toda sabe.

A informação sempre circula. Certa ou errada, ela circula, mas sempre teremos alguém que dirá que não viu, não recebeu, que não sabia e que a culpa...É da Comunicação. Até porque, em uma empresa que tem mais de dois colaboradores, fatalmente, a informação circulará com defeito.

Uma boa comunicação interna precisa ir além da informação simples. Passar simplesmente uma informação para o colaborador não garante nada. Nem que ela chegou e muito menos que ela foi lida. Uma boa comunicação precisa unir a produção e trazer o colaborador para interagir com a informação.

Informar, produzir e interagir. Uma nova comunicação interna ávida por resultados precisa transitar, entender e abraçar essas três palavras. Já se foi o tempo em que repassar notícias, recados, informes e os aniversariantes do mês eram as ações de uma comunicação interna corporativa.

Tudo era enfiado goela abaixo do colaborador. As notícias, os avisos, os eventos. Essa via de mão única satisfazia as gerências de RH e as assessorias de comunicação, sendo tudo centralizado em um setor ou até em uma pessoa. Intranet atualizada, email enviado, objetivo cumprido. Isso, deixem-me dizer, acabou.

Já não se consegue separar a comunicação interna do endomarketing. Tudo agora passa pela opinião, pela construção do conteúdo, pela voz do colaborador. É ele que construirá o conteúdo da sua comunicação interna. O colaborador é o verdadeiro defensor da sua empresa, é ele que entende, vive e compreende o seu produto e o seu serviço. É preciso uma ferramenta que coloque o colaborador como protagonista.

A informação hoje sobrevoa nossas cabeças por todas as vias possíveis e imagináveis. Por todos os lados a informação surge. E urge consumir esse poder. As pessoas querem a informação. As pessoas levantam a mão e saltam em busca da informação. É preciso

saber usar esse poder e a grande responsabilidade que ele traz.

É a vez do colaborador. É a hora do impacto que a comunicação interna pode causar na gestão de pessoas. A comunicação interna caminha por uma nova estrada, de mão dupla, com várias e várias vias de cada lado, e não adianta encostar o carro na berma. A informação agora precisa ir e voltar. E o colaborador, seu bem mais precioso, é o melhor recurso para isso.

As plataformas de people analytics surgem e tomam conta da internet. O Feedz, do Gabriel Leite, o Fluig, da Totvs e o Workplace, do Facebook, são exemplos da mais alta qualidade. Revolucionar a cultura e a gestão de pessoas na empresa é o objetivo. Pesquisas, humor e engajamento, além de outras ferramentas, permeiam esse novo mundo da informação. É preciso entender o comportamento do colaborador e fazer com que ele contribua com as decisões e com os caminhos da informação.

O Núcleo de Comunicação e Marketing da Fecomércio em Sergipe vem desenvolvendo um novo projeto que ganhou o nome de Intra-S (Intranet Social Corporativa). Uma equipe multidisciplinar passa os dias a pesquisar as diversas plataformas de people analytics e de gestão de pessoas. Reunir as ideias que já existem, unindo com a estrutura das entidades do comércio de bens, serviços e turismo, é a grande ideia.

O escopo é o colaborador. O que ele está sabendo, fazendo e multiplicando? Informar, produzir e interagir é buscar construir o conteúdo juntos, em um processo cíclico, rápido e eficaz. Ter a informação nas mãos, em tempo real.

A intranet então se transforma. Essa ferramenta tão presente nas empresas, desejada pelas gerências de recursos humanos e refém das assessorias de comunicação, deixará de ser território com baixa demografia e passará a ganhar infraestrutura de cidade grande. A intranet que conhecemos começa a abandonar o estereótipo de simples website para ganhar personalidade, cor, controle e produção. Uma simples ferramenta que ganha status de plataforma.

Aliando-se aos costumes das Redes Sociais, um novo conceito de intranet começa a ser descoberto e entra em mutação contínua. A informação se torna dinâmica. A produção, suas etapas e seu acompanhamento ganham forma. Os colaboradores interagem, compartilham conhecimento e constroem o conteúdo.

Esqueça os websites duros das intranets corporativas. Jogue fora as informações irrelevantes e traga o colaborador para caminhar ao seu lado. Faça-o se enxergar na primeira tela. Nada de barras de rolagem, calendário de aniversariantes ou avisos de salário na conta. Uma interface tranquila, customizável, que seja direcionada e que traga as informações que fazem sentido a quem está em frente ao computador.

Promova suas ações, acompanhe tarefas passo-a-passo, compartilhe conhecimento. A Intranet Social Corporativa é o novo caminho.

* André Gusmão é Coordenador de Comunicação e Marketing do Sistema Fecomércio/Sesc/Senac em Sergipe.



MICRO E PEQUENOS EMPRESÁRIOS ESTÃO CONFIANTES NO FUTURO DA ECONOMIA

Fonte: SPC Brasil, CNDL.
Indicador de Confiança do Micro e Pequeno Empresário, nov/2017.



Micro e pequenos empresários estão confiantes com futuro da

economia

Segundo os dados da pesquisa Indicador de Confiança do Micro e Pequeno Empresário calculado pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) e pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL), os empresários da micro e pequena empresa no Brasil estão otimistas com a economia. O indicador alcançou 51,5 pontos em novembro, valor um pouco inferior ao do mês de outubro, que foi 52,7. A escala do indicador varia de zero a 100, sendo que resultados acima de 50 demonstram uma prevalência de otimismo entre os micro e pequenos empresários. Os resultados de novembro revelaram um clima de otimismo moderado.

O Indicador de Confiança (IC) é composto por dois outros indicadores: Indicador de Expectativas, que busca medir o que os empresários aguardam para os próximos seis meses e o Indicador de Condições Gerais, que busca medir como os empresários avaliam a evolução da economia e do seu negócio nos últimos seis meses. A pesquisa mostrou que 42% dos micro e pequenos empresários mostraram-se confiantes com os próximos seis meses. Em relação ao desempenho dos negócios, 39% notaram piora recente na performance das suas empresas, mas um percentual de 60,6% demonstrou confiança com relação ao futuro. Cerca de 44,1% dos micro e pequenos empresários entrevistados estão otimistas com a economia, mas não sabem explicar a razão desse sentimento positivo. Cerca de 24% mencionaram a melhora de indicadores econômicos e 15% acreditam na resolução da crise política. O indicador revelou também que, 45% dos micro e pequenos empresários esperam crescimento no faturamento do seu negócio e 40% aguardam estabilidade. Apenas 10% desses entrevistados projetaram queda nas vendas.

Para os pequenos empresários que se revelaram pessimistas com o futuro da economia, a questão política foi o destaque. Cerca de 41% deles estão preocupados com os rumos da economia por conta das incertezas na esfera política. Entre aqueles que notaram nos últimos seis meses piora no desempenho de seus negócios, a queda das vendas é o sintoma mais evidente, mencionado por 75% da amostra. A pesquisa mostrou também que o temor de que a crise econômica continue, ainda é fonte de pessimismo com o futuro dos negócios. Entre os empresários que não se mostram

confiantes com o futuro de sua empresa, mais da metade (63,8%) demonstraram esse receio como a causa. Esses empresários também mencionaram a queda acentuada das vendas (18,8%), além da falta de recursos para investir (5,0%).

De fato, a consolidação da confiança dos empresários, algo extremamente importante para o investimento, vai depender da continuidade do processo de retomada da economia e da agenda de reformas estruturais na economia brasileira. A pesquisa abrange todo o território nacional e considera somente as empresas de micro e pequeno porte que atuam no Varejo e no Setor de Serviços. Ao todo, são consultados 800 empresários, que avaliam a evolução da economia e dos negócios nos últimos seis meses e revelam suas expectativas para os próximos seis. As sondagens são realizadas nos 10 primeiros dias úteis de cada mês.

[Acesse o Radar Fecomércio 97 completo](#)



Entre tubarões e sardinhas, o triste cenário da fiscalização brasileira

Laércio Oliveira (*)

Voltou a circular pela mídia notícia de que a Receita Federal pretende apertar o cerco contra as compras em sites no exterior. A proposta é que, no segundo semestre, entrem em ação dois sistemas – um do fisco; outro do serviço postal – os quais, comunicando-se entre si, permitirão à Receita Federal e aos Correios aumentar a fiscalização sobre as remessas que chegam ao país.

A maioria das compras feitas no exterior é sujeita à tributação, fato usualmente desconhecido pelos consumidores. E a Receita, com a habitual avidez, opera no sentido de garantir seu quinhão sobre um mercado ascendente, movido pelas facilidades de se adquirir bens em sites do exterior, muitos dos quais oferecem preços atraentes, além de fretes gratuitos. O susto de parte desse público ocorre na recepção da compra, ao descobrir as taxas incidentes, inclusive ICMS.

Em que se pese o direito da Receita Federal de cumprir a legislação tributária, inclusive protegendo a indústria brasileira que, como se sabe, opera sob uma carga escorchante, é de se perguntar onde estão tais empenho e eficácia na aplicação igualitária desta rigidez.

Citando apenas o exemplo mais recente e notório de escândalo nacional, a Operação Lava-Jato trouxe à tona movimentações financeiras entre corruptos e corruptores da ordem de bilhões de reais. Patrimônios foram amealhados em tempo recorde, em completa discrepância aos ganhos legítimos de seus donos, e essas negociatas vicejaram à sombra do tão operoso Fisco. Vem à baila a impressão já recorrente no cenário brasileiro de que a fiscalização a cargo dos poderes públicos se esmera em apanhar as sardinhas, enquanto deixa livres os tubarões.

Responder como e por que isso acontece é uma tarefa complexa, mais alicerçada nas preciosas revelações da imprensa do que no que emerge de pontuais investigações do Ministério Público e/ou da Polícia Federal.

Primeiro, salta aos olhos a leniência com o que se convencionou chamar de “jeitinho brasileiro”. É uma expressão aceita por muitos como jocosa, símbolo de uma flexibilidade até admirável, longe de traduzir sua essência maléfica: a de que tudo é permitido no fito de “se dar bem”, inclusive pagar suborno ao fiscal, ao agente de trânsito, ao policial, ao auditor – e por aí segue uma lista lamentavelmente extensa.

Cristalizou-se na cultura brasileira a percepção de que “o Governo é ladrão” e, sob essa lógica, dar um “jeitinho” de descumprir obrigações legais – sem punição, obviamente – não só tornou-se aceito, mas aprovado por muitos cidadãos. Assim, o empresário flagrado por um fiscal em qualquer desconformidade propõe o tal “jeitinho”; isso quando o próprio fiscal já não acena previamente com essa opção. Da mesma forma, se cravou como uma métrica inabalável que, para um empresário fechar contrato com o poder público, terá que garantir a “comissão” daquele que atuar como intermediário do negócio. Meritocracia, interesse público e legalidade terminam alegremente catapultados ao esquecimento, nesse jogo em que a propina sangra o erário; por extensão, detonando a potencial qualidade dos serviços a que o cidadão tem direito como contrapartida aos impostos que paga.

São reflexões sobre uma realidade que precisa mudar, mas cuja transformação, se confiada exclusivamente aos órgãos públicos de fiscalização, tende a caminhar muito mais lentamente do que desejam os cidadãos de bem – isso se chegar à concretude.

É abissal a diferença entre a moça que compra uma blusa *made in China* na internet, sem pagar o imposto devido – até por desconhecimento -, e o dirigente de uma estatal que lesa o país em bilhões e bilhões, perpetrando trâmites desonestos para cujo sucesso não há nenhuma explicação lógica. Melhor dizendo, nenhuma que não seja a complacência de parceiros a fecharem os olhos quando lhes convém – leia-se: quando a propina está à altura do que se pretende encobrir.

Destaco que não cabe aqui qualquer generalização. Existem, sim, agentes públicos que não se esfalfam nessa lama, cumpridores dignos de suas tarefas. Entretanto, o time contrário parece ter maior força e principalmente “fiscais” de fachada, supostos baluartes do rigor da lei, prosseguem fingindo que fazem devidamente o seu trabalho, enquanto pegam as sardinhas e atuam a soldo dos tubarões.

*** Deputado federal (SD/SE), vice-presidente da Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC), presidente do Sistema FECOMERCIO/SESC/SENAC de Sergipe.**

Déficit e reflexos

Por Márcio Rocha

O Brasil já mostrava sinais claros que neste ano passaria por dificuldades econômicas, devido aos diversos problemas que eclodiram por todos os lados do aparelho público. Estados quebrados, municípios com dificuldades para se manter e o Governo Federal registrando gastos superiores a 17 bilhões de reais, em um ano eleitoral, cuja prestação de contas foi mascarada por meio de mudanças na Meta Fiscal durante o jogo, com o time em campo.

O sinal mais claro de fraqueza econômica começou a aparecer e já mostra um número preocupante. A balança comercial brasileira registrou um desequilíbrio de US\$ 2.84 bilhões de dólares apenas no mês de fevereiro. Em suma, as importações foram maiores que as exportações, prejudicando a economia brasileira nessa grande monta. O alarmante dado foi divulgado pelo Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC).

Há 35 anos, não se registrava uma conta tão deficitária para o Brasil com tão grande prejuízo, pois os dados são meramente nominais e não contam com a inflação periódica. Ou seja, o estrago é maior que o divulgado. Somando-se o percentual inflacionário, a conta paga pelo brasileiro ainda fica mais cara. Em números frios, as exportações somaram 12 bilhões e 90 milhões de dólares, contra as importações de 14 bilhões e 930 milhões, deixando a conta de comércio exterior do Brasil no vermelho.

Aliado ao mês de janeiro, o descenso da balança comercial já atinge a cifra de US\$ 6.02 bilhões, convertidos em reais, quase o mesmo valor que o Governo Federal torrou sem dar explicação, pois conseguiu executar uma manobra que ludibriou todos os brasileiros, principalmente aqueles pagadores de tributos que são responsáveis diretamente pela conta paga. A queda nas vendas dos produtos brasileiros no exterior implica em ações de combate à evasão de receita para o comércio brasileiro no contexto geral. O fortalecimento das câmaras de comércio exterior é uma alternativa para a situação que tende a provocar um efeito dominó em vários setores. Falta um mecanismo que possa dar a garantia de realização de negócios pelo empresariado nacional, por parte do governo.

A situação deverá piorar ainda mais um bocado, o aumento absurdo que foi registrado nos combustíveis, para pagar aquela conta inicial dos 17 bilhões incinerados pelo Governo Federal, provocou paralisações de caminhoneiros em todas as regiões do país. A insensibilidade no momento de crise irá gerar ainda mais prejuízos para a população. O reflexo direto do desajuste fiscal e econômico brasileiro está sendo sentido no bolso do trabalhador quando vai ao supermercado, quando suas contas chegam a sua casa e ao perceber que está nitidamente perdendo poder de compra.

Deixam sobre as costas do empresariado as novas contas do auxílio doença, além das taxações majoradas pelo custo do trabalhador. Com a política tributária praticada de forma insana contra o empresariado, empregos deverão desaparecer, junto com a receita evadida do comércio. O presidente da Federação do Comércio (Fecomércio) de Sergipe, Laércio Oliveira, lembra que a carga tributária e a alta burocracia são os grandes entraves do empresário. Mais empregos poderiam ser gerados se não houvesse tanta problemática para manter as empresas, principalmente as micro e pequenas, que são as maiores geradoras de postos de trabalho no país.

Ricocheteando entre o déficit comercial e os problemas com a política tributária para as empresas, vem as dívidas familiares. O brasileiro está buscando pagar suas pendências, mas até quando conseguirá? De acordo com a Confederação Nacional do Comércio (CNC) atualmente, são 17.5% das famílias brasileiras com dívidas, um número que está em queda de 0.3% em relação a janeiro. Contudo, não há mais a renda extra que o brasileiro tem no período interstício entre um ano e outro. Vilões como os juros de cartões de crédito responsável por mais de 70% das dívidas, continuarão afligindo a população.