



Imposto de Renda 2022: o mais do mesmo

Uma música da banda Legião Urbana retrata bem o que tem sido o Imposto de Renda nos últimos anos: “Sempre mais do mesmo”

Sim, isso mesmo, nada de novo. A tão sonhada Reforma Tributária, de forma fatiada, até prevê mudanças no IRPF como criação de novas faixas e alíquotas, aumento da isenção e tributação de dividendos, mas embora tenha sido aprovada pelo Congresso, a mesma está parada no Senado Federal. Há quem aposte que mudanças mesmo, só para 2023, após as eleições presidenciais.

Ou seja, efeitos práticos somente a partir de 2024. Mas, mesmo sem mudanças profundas, é preciso ficar atento aos riscos e às oportunidades. Em geral, precisam declarar os contribuintes que obtiveram rendimento superior a R\$ 28.559,70 no ano passado, quem obteve ganho de capital pela alienação de bens e direitos, negociou em bolsa de valores, recebeu rendimentos isentos – não tributáveis ou tributados na fonte acima de R\$ 40 mil em 2021 –, ou que tenha bens com valor acima de R\$ 300 mil, entre outras regras mais específicas.

Algumas situações merecem atenção, como, por exemplo, a venda de um veículo usado no ano passado. Com o aumento da tabela FIPE, é possível, em alguns casos, que um contribuinte tenha obtido ganho de capital. Isto ocorre quando se vende um bem acima do valor de aquisição, ou seja, se obteve lucro na operação para alienações maiores que R\$ 35 mil. Por outro lado, devido à pandemia nos últimos 2 anos, também existe uma boa oportunidade de deduzir gastos com testes de Covid em sua declaração.

Mas é bem importante tomar todos os cuidados para não cair na malha fina. Seguir os informes de rendimentos enviados pelos empregadores e bancos, obter todos os recibos e notas fiscais de consultas

Marco Aurélio Pitta (*)

médicas, além de considerar os gastos com educação conforme as regras da Receita, são alguns tópicos que precisam de atenção por parte dos contribuintes.

Vale lembrar que algumas empresas aderiram ao Programa Emergencial de Manutenção do Emprego e Renda no período da pandemia. Caso sua empresa tenha feito esta adesão e você teve redução ou suspensão de jornada de trabalho, não esqueça de baixar o seu informe de rendimentos que será disponibilizado no Portal do Empregado do Ministério da Economia.

Quer antecipar a restituição? Então já prepare os documentos, pois a entrega da declaração se inicia no dia primeiro de março. Além de poder receber a restituição de forma antecipada, o cuidado em cumprir o prazo se justifica por conta da multa mínima de R\$ 165,74, e máxima de 20% sobre o valor do imposto. Diferente dos últimos dois anos, que por conta da Covid-19 houve postergação, mas dificilmente isso ocorrerá este ano. O risco de o sistema ficar congestionado nos últimos dias é muito grande. O prazo final é 29 de abril de 2022.

O governo atual estuda diversas mudanças no ambiente tributário brasileiro. Há especulações de que, além das alterações do projeto de lei que está no Senado, podem surgir mudanças como a limitação de despesas médicas e até o fim da possibilidade de dedução de gastos com educação. Mas uma coisa é certa: mudanças precisam acontecer. A tabela não é atualizada desde 2015 e a cada ano mais pessoas entram na mira do Fisco.

Ficou com dúvida no preenchimento da sua declaração? O Ministério da Economia publica em seu site uma lista com mais de mil perguntas e respostas. Procurar um especialista (contador) também é recomendável, principalmente se for a sua primeira vez.

(*) - Profissional de contabilidade, coordenador e professor de programas de MBA nas áreas Tributária, Contábil e de Controladoria da Universidade Positivo (UP).

Produção industrial recua em dez dos quinze locais pesquisados

A produção industrial recuou em dez dos quinze locais pesquisados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) na passagem de dezembro de 2021 para janeiro deste ano. As maiores quedas foram observadas no Amazonas (-13%), Minas Gerais (-10,7%) e Pará (-9,8%). Os estados do Paraná (-5,1%), Pernambuco (-5%) e Ceará (-3,8%) também registraram quedas mais intensas do que a média nacional (-2,4%).

Por outro lado, cinco estados tiveram alta: Mato Grosso (4%), Espírito Santo (2,6%), Bahia (1,2%), Santa Catarina (0,9%) e Rio Grande do Sul (0,8%). Na comparação com janeiro do ano passado, 11 dos 15 locais pesquisados tiveram queda, com destaque para os estados do Pará (-24,4%), Ceará (-24,3%) e Pernambuco (-12,3%).

Entre os quatro estados com crescimento, a maior alta ficou com Mato Grosso (43%). Já no acumulado de 12 meses, dez dos quinze locais pesquisados tiveram alta na taxa. Os maiores avanços foram observados em Santa Catarina (8,5%) e Minas Gerais (8,3%). Dos quatro locais em queda, Bahia teve o principal recuo (-12,5%) (ABR).

O futuro do consumo e os desafios para conquistar clientes

Um bom produto não é mais o suficiente para garantir consumidores fiéis. Hoje é preciso ir muito além disso e fatores como o posicionamento quanto a questões sociais são determinantes para garantir a fidelidade do usuário

Marco Barcellos (*)

Segundo um levantamento que fizemos, 57% dos clientes relatam que sua lealdade com uma empresa aumentou quando perceberam que a empresa ajudou seu público durante a pandemia.

O fato é que o consumidor mudou e embora a sua fidelidade hoje seja impulsivada principalmente pela capacidade das empresas em atender às necessidades do cliente, ela vem sendo cada vez mais moldada pela forma que a empresa atende a sociedade em contextos mais amplos. Prova disto, é que o levantamento ainda mostrou que 46% da Geração Z (nascidos entre 1990 e 2010) afirmam ter parado de comprar de uma determinada empresa durante a pandemia por estarem insatisfeitos com sua postura em questões sociais.

Por outro lado, 53% dos entrevistados da Geração Z também disseram que começaram a comprar de uma empresa especificamente devido a seu posicionamento e preocupação social. Tais dados deixam cada vez mais clara a necessidade de se engajar esse relacionamento de forma mais profunda.

Outro fator importante



A pandemia proporcionou insights importantes para entender qual o futuro do relacionamento entre consumidores e empresas.

para o consumidor é o modelo de atendimento. Um outro estudo que fizemos aponta que 49% dos clientes do varejo ainda dependem de lojas físicas, mas 67% deles acreditam estar independentes até 2024. Essa independência dos serviços digitais deve acompanhar a familiaridade que o cliente vai construir com canais digitais e também o desenvolvimento desses serviços por parte das empresas, que estão tornando esse contato online cada vez mais prático e seguro.

Não à toa, dados mais recentes mostram que 58% dos entrevistados já aumentaram suas expectativas para atendimentos digitais. Essa demanda por esse tipo de contato impulsiona uma

transformação na forma como é feito o relacionamento com o consumidor. No último ano, 81% dos varejistas aumentaram seus investimentos em Customer Experience (CX), buscando desenvolver um atendimento que conecte todos os canais por onde o usuário pode se relacionar com a empresa, o que envolve inteligência artificial (IA) e um sistema de dados baseado em nuvem.

Apesar disso, apenas 31% dos varejistas, por exemplo, utilizam a IA em suas centrais de atendimento que interligam diferentes canais de comunicação. O Contact Center une canais como redes sociais, telefones e emails, oferecendo informações detalhadas sobre a jornada do cliente, o que

vem possibilitando experiências mais personalizadas no atendimento.

Por trás desses sistemas complexos está surgindo um consumidor cada vez mais interessado em um atendimento rápido e customizado, que garanta as ferramentas necessárias sem a necessidade de contato com um vendedor ou agente. A pandemia impulsionou mudanças e proporcionou insights importantes para entender qual o futuro do relacionamento entre consumidores e empresas.

Agora, o maior desafio das empresas é ter os dados suficientes para se manter próxima do público, tanto pela forma como o cliente se identifica com o produto e a marca, mas também pela maneira como encontram o que precisam dentro de um canal de atendimento. O consumidor, por sua vez, está cada vez mais empoderado e sabe que sua voz faz a diferença e pode influenciar outras pessoas.

Assim, as empresas precisam estar mais preparadas para criar uma conexão real que vai muito além do produto/serviço.

(*) - É Diretor Sênior de Marketing da Talkdesk para América Latina, líder global em Contact Center baseado em nuvem, que oferece soluções de IA e automação da experiência do cliente (www.talkdesk.com).

Mulheres consultoras: o equilíbrio profissional e pessoal

Leticia Araújo (*)

Ser responsável por funções administrativas é de extrema importância para o desempenho de um negócio.

E também cuidar de seus lares, família e deveres domésticos. Assumir cada um desses papéis não é algo fácil – muito menos, em conjunto.

A escolha entre a carreira e a vida pessoal foi um dilema comum para muitas mulheres. Mas, hoje, graças aos avanços tecnológicos, desempenhar estas funções simultaneamente e, com a mesma qualidade é mais que possível – inclusive, por meio do empreendedorismo na área de consultoria. A participação feminina no mercado de trabalho vem sendo severamente impactada, principalmente durante a pandemia.

Em um estudo divulgado pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea), este percentual ficou em 45,8% no terceiro trimestre de 2020, o nível mais baixo desde 1990. Dentre os diversos motivos influenciadores desse dano, a maior dificuldade em conciliar a produtividade no trabalho com as responsabilidades domésticas se agravou consideravelmente durante o isolamento social.

Estar 100% presente nessas atividades e, a todo momento, é extremamente difícil – mas, não é mais motivo para que as mulheres desistam de um dos lados. Os avanços tecnológicos no mercado de trabalho abriram um leque enorme de possibilidades operacionais, que podem ser desempenhadas remotamente e, com a mesma qualidade de maneira equilibrada. Ainda, quando alinhadas ao desenvolvimento de softwares de gestão, permitem um acompanhamento e controle mais assertivo sobre as tarefas, sem prejuízos no final.

Mesmo em um cenário adverso, a participação feminina no mercado de tecnologia cresceu significativamente nos últimos cinco anos. Segundo dados divulgados pelo Caged, sua presença aumentou em 60%, passando de 27,9 mil mulheres para 44,5 mil em 2020. As oportunidades que podem encontrar no setor como consultoras são vastas e, não há exemplo mais clássico dessa amplitude do que os cargos de gerenciamento de redes sociais.

Com a digitalização do mundo corporativo, o que não faltam são recursos que facilitem o gerenciamento de tais plataformas, abrangendo as oportunidades de prestação de serviços com metodologias diversas de marketing e



É preciso focar na continuidade profissional e utilizar os recursos tecnológicos a seu favor.

atendimento ao consumidor. No quesito prático, hoje não há mais a necessidade de ter uma equipe completa interna, mas sim, a possibilidade de formar redes colaborativas de trabalho – com uma maior flexibilidade para contratação de profissionais externos, operando em conjunto para a entrega de determinado serviço.

Prova disso, é o segmento de consultoria com foco em RH e marketing, intensamente impactado durante a pandemia pelas novas formas de gerenciar um negócio a distância. Os investimentos em treinamentos corporativos digitais também foram intensamente buscados nos últimos anos, por sua maior abrangência dentre os trabalhadores e, principalmente, facilidade de aplicação para todos e custos reduzidos.

Para as profissionais, a possibilidade de transformar o conhecimento acumulado ao longo de sua carreira em treinamentos de qualidade e comercializá-los para empresas e pessoas físicas, se torna mais uma oportunidade de carreira empreendedora. Deixar um cargo celetista pelo autônomo pode parecer uma escolha perigosa – mas, capaz de trazer grandes frutos para aquelas que desejam um caminho para equilibrar a carreira com uma maior qualidade de vida.

É preciso focar na continuidade profissional e, acima de tudo, utilizar os enormes recursos tecnológicos a seu favor.

(*) - É Mestranda em Tecnologias Emergentes em Educação e diretora da Treinar Mais, plataforma de gestão de treinamentos (www.treinaMais.com.br).

