

TRIBUNA LIVRE

✉ editor@moginews.com.br
... GAUDÊNCIO TORQUATO



O blá-blá-blá da mudança

A palhaçada chama a atenção pela estética escatológica. Tiririca, de peruca e vestido de branco, parodiando o cantor Roberto Carlos na propaganda do grupo que lidera o processamento de carnes no mundo, espeta “bifões”, entremeando risadas incontroláveis (e sem nenhum nexos) com estrambótica versão da música “O Portão”, interpretada pelo Rei: “eu votei, de novo vou votar, Brasília é o seu lugar”.

Em 2010, o deputado açambarcou 1,3 milhão de votos embalado por um jingle em que prometia: “vote Tiririca, pior do que tá não fica”. O profeta acertou na mosca.

O quadro político pouco mudou, reformas tão clamadas e prometidas ficaram ao léu e Brasília continuará a ser lugar aprazível para o ex-palhaço, que continua

a brincar de circo.

Imutável também é a feição da campanha eleitoral. O desfile de caras e bocas, que se viu na TV neste início de programação eleitoral, comprova que a mudança política é uma quimera, a confirmar a ironia do axioma francês “plus ça change, plus c’est la même chose” (quanto mais as coisas mudam, mais elas permanecem a mesma coisa).

Da promessa à ação, muita embromação. Esta é a imagem da prática política no país.

Que slogans cobrem as promessas dos três principais candidatos na campanha deste ano?

Dilma prega “Mais Mudança, Mais Futuro”; Aécio Neves resgatou o slogan “Muda, Brasil”, usado pelo avô Tancredo, há 30 anos, saudando ainda os eleitores com um “Bem-vindo à Mudança”; já o PSB tra-

balhará com o slogan de Eduardo Campos, bastante repetido nesses últimos dias, “Coragem para Mudar o Brasil”.

As pesquisas detectam que 67% das pessoas reivindicam que o próximo presidente adote ações di-



Eleitores querem ações diferentes dos próximos governantes em todas as esferas”.

ferentes.

A presidente Dilma, pelo que se sabe e tendo em vista a crise que já faz estragos na economia, terá como foco os campos da inflação e do emprego, sinalizando, assim, mudança de comandantes e gestores nesses bastiões.

Do tucano Aécio, ao atacar que o cerne dos proble-

mas nacionais é o próprio governo, deixa ver mexida profunda na gestão, a partir do enxugamento da máquina, além da adoção de uma política econômica mais liberal.

De Marina, o que se pode esperar, caso ganhe, é tensão, na esteira de uma visão que exclui a possibilidade de governar com a velha política. (um dos comandantes da campanha do PSB em Pernambuco é o ex-presidente da Câmara, Inocêncio Oliveira, que mais parece contraponto à mudança). Teria ela lastro parlamentar? Pouco provável.

E o que se pode esperar do Congresso? Ora, se puser na agenda e votar a reforma política, o feito já seria de bom tamanho.

✉ Gaudêncio Torquato

É jornalista e professor titular da USP.

BOCA NO TROMBONE

✉ ernaltotiete@sebraesp.com.br
... EDUARDO KOJI



O seu negócio é lucrativo?

Saber se o seu negócio é lucrativo, ou não, é importante. Pois o objetivo de toda empresa, independentemente da missão, é gerar lucro. Muitos empresários acabam ignorando o assunto devido às tarefas cotidianas e deixam de monitorar esse indicador tão essencial para a sobrevivência de um negócio: a lucratividade.

Quando questiono os empresários se seus negócios são lucrativos, a grande maioria não sabe responder. Quando alguns respondem positivamente, sempre é com pouca convicção. E se faço uma pergunta complementar, sobre quanto de lucro a empresa teve recentemente, aí sim, a resposta é praticamente unânime: “eu não sei”.

Muitos empresários têm o hábito de gerenciar e medir suas empresas somen-

te pela situação do caixa e do banco. É um erro, já que em alguns casos esta visão pode ser míope.

Vamos usar como exemplo a hipótese de um comércio que inicia as atividades comprando todo o estoque a prazo e no mesmo mês consegue vender toda a mercadoria à vista. Caso este empresário faça o fechamento do mês somente pelos saldos do caixa e do banco, com toda certeza o resultado será positivo. Pois deste resultado não foram subtraídos o custo da mercadoria vendida, os impostos e provavelmente os gastos com funcionários. Para piorar, alguns empresários, vendo um montante considerável no caixa, resolvem fazer uma retirada pessoal maior neste mês por entenderem erroneamente que o valor disponível já é o lucro.

O exemplo acima deixa

claro que um empresário não pode se basear somente nos saldos da conta bancária ou caixa para verificar se o negócio é ou não lucrativo. É necessário fazer o fechamento por meio



Os empresários em geral não sabem responder se o seu negócio é lucrativo ou não”.

do relatório Demonstrativo do Resultado do Exercício (DRE). Neste relatório são levados em consideração todos os gastos incorridos no mês de competência que está sendo analisado, independentemente de os gastos já terem sido pagos ou de as receitas das vendas terem sido efetivamente recebidas.

Voltando ao exemplo acima, caso o empresá-

rio fizesse corretamente o fechamento também pelo DRE, seriam levados em consideração o total das vendas, o custo das mercadorias vendidas (mesmo as não pagas), os impostos referentes às vendas (apesar do tributo somente ser pago no mês subsequente), os gastos com taxas de recebimento de cartões ou emissão de boletos, as comissões referentes às vendas e finalmente os custos fixos. Desta maneira o empresário teria uma visão mais clara sobre o resultado do negócio e maior segurança para tomada de decisões.

E então a sua empresa é lucrativa? Se você quer ajuda para responder a essa pergunta, procure o Sebrae-SP. Queremos ajudá-lo!

✉ Eduardo Koji

é consultor de Finanças do Escritório Regional do Sebrae-SP

ARTIGO

TATIANA BORENSTEIN



✉ editor@moginews.com.br

Trabalhar mais tempo não significa ser mais produtivo

Muitas pessoas têm a sensação de que profissionais que trabalham mais horas no dia são mais produtivos, o que não é verdade, é um mito. É um conceito comum no mercado corporativo brasileiro, enraizado em questões culturais e sociais, mas que distorce completamente a realidade e acaba prejudicando a economia como um todo. Uma empresa americana de consultoria pesquisou sobre o assunto e o resultado para o Brasil deve servir de alerta: um brasileiro leva quase seis dias para realizar um trabalho que um americano faz em apenas um dia.

No trabalho A falta de tempo para concluir ações é prejudicial para o funcionário e para a empresa

Essa conta, que parece não fechar, passa a fazer sentido se levarmos em consideração itens essenciais para uma boa produtividade: ambiente de atuação, qualificação, eficácia e resultados. São pontos fracos do mercado de trabalho brasileiro, além da burocracia e da carga tributária. A falta de qualificação faz com que o profissional se torne menos eficaz, o que gera resultados abaixo do esperado, pois falta-lhe poder de análise crítica e meios para desenvolver tarefas que impactam no resultado das organizações.

As empresas gastam tempo e dinheiro para suprir essa falta de qualificação e, com a educação no País caindo em todos os índices positivos, preparar as pessoas para as mais diversas funções se tornou

uma missão e um ônus para os empresários. Infelizmente, muitos empregadores e empregados têm a ideia de que quem passa mais tempo na empresa é melhor profissional, mais dedicado e produtivo. Isso deveria ser revisito e melhor entendido. Claro, as pessoas não devem fazer tudo correndo no trabalho. Não é isso. É o discernimento do que é eficaz e impactante nos resultados e feito da melhor maneira uma única vez.

Aquela pessoa que vive reclamando que tem coisas demais para fazer ou não tem tempo de finalizar um projeto, em geral, não sabe organizar o tempo que tem. Imprevistos acontecem e a consequência, eventualmente, é deixar de fazer algo planejado. O problema é quando isso ocorre com frequência. Essa “falta de tempo” para concluir ações é prejudicial e afeta não só o profissional improdutivo, mas toda a equipe, o resultado, o faturamento, o funcionamento, os clientes, os fornecedores e todos os envolvidos no processo produtivo.

Maior produtividade gera menos custos, menos desperdício, maiores salários e redução de preços de produtos e serviços, ou seja, é um ganho geral para toda a sociedade. Repensar processos e desenvolver pessoas é uma tarefa que os gestores devem enxergar como meio de serem mais produtivos. É preciso entender que sempre podemos melhorar a forma de fazer se tivermos ferramentas internas, conhecimento e vontade genuína de aplicar no dia a dia das empresas, muitas vezes, quebrando tabus nas organizações, mas com foco em se tornar produtivo. Os resultados virão.

✉ Tatiana Borenstein

É diretora-administrativa do Grupo Marbor