



CONTAJUL
CONTABILIDADE

WWW.CONTAJUL.COM • CONTATO@CONTAJUL.COM
(31) 2115-8100 • 3395-2354



Fevereiro e Março de 2022



Novos canais ampliam alcance das empresas

INVESTIMENTO EM SST TEM RETORNO GARANTIDO

Exigências legais são incentivo
a boas práticas de gestão

CONTRATAÇÃO DO PROFISSIONAL ADEQUADO A SEU ALCANCE

Cultura corporativa é uma das chaves
de processos seletivos eficazes

Contas
EM REVISTA

Informação indispensável ao empresário

EDITORA
QUARUP



Fevereiro
e Março
de 2022

3 Editorial

Estratégia e planejamento: mais fundamentais do que nunca

4 Capa

Canais de venda: entre as demandas do cliente e a estratégia

8 Cenofisco Orienta

*Assembleia de sócios – Prazo
CPRB – Pagamento indevido
e-Financeira – Informações gerais*

10 Gestão

*Saúde e segurança no trabalho:
questão de boas práticas*

12 TI

*Exposição virtual exige bom-senso
e prudência*

14 Gestão de Pessoas

*Cultura deve orientar o processo
de recrutamento e seleção*

16 Painel

*5 motivos para fazer a descrição
de cargos de sua empresa*

17 Datas & Dados

*Obrigações
Indicadores
Simples Nacional*

Contas
EM REVISTA

Publicação bimestral da Editora Quarup
em parceria com empresas contábeis.

EDITORIA RESPONSÁVEL

Aliane Villa

REDAÇÃO

Cucas Conteúdo Inteligente

CONSELHO CONSULTIVO

Bahia: Patrícia Maria dos Santos Jorge
São Paulo: Alexandre Pantoja
e Gabriel de Carvalho Jacintho

EDITORIAÇÃO

Cleber Figueiroa

CAPA

Composição: Cleber Figueiroa
sobre foto Fotogestoeber | Adobe Stock

IMAGENS

Adobe Stock

DIRETOR COMERCIAL

Fernando A. D. Marin

GERENTE DE MARKETING

Janaína V. Marin

FECHAMENTO

Matérias: 30/12/21
Seção Datas & Dados: 20/01/22

EDITORA
QUARUP

11 4972-7222

contas@contasemrevista.com.br

www.contasemrevista.com.br

Rua Manuel Ribeiro, 167 - Vila Vitória

Santo André - SP - CEP: 09172-730

É VEDADA A REPRODUÇÃO FÍSICA
OU ELETRÔNICA DE QUAISQUER CONTEÚDOS SEM
A PRÉVIA AUTORIZAÇÃO DOS EDITORES

Estratégia e planejamento: mais fundamentais do que nunca

A transformação digital consolidou novos canais de venda e distribuição de produtos e serviços, ampliando o alcance das empresas. Nesse processo, muitas barreiras foram derrubadas e, hoje, um pequeno negócio pode sonhar em conquistar mercados que antes eram praticamente inacessíveis. Por outro lado, essa expansão estabeleceu novos patamares competitivos.

O acesso a novos canais não é, necessariamente, garantia de sucesso. Vale observar que o êxito depende de alguns fatores, como atingir um posicionamento de destaque em meio a tantos concorrentes – algo que exige ações bem fundamentadas. Além disso, a abertura de novos canais deve ser incorporada ao modelo do negócio, considerando todas as questões que impactam a gestão e as operações. Trata-se de um cenário que fortalece ainda mais o papel da estratégia e do planejamento.

No início da pandemia, muitas empresas adotaram formatos digitais para comercializar produtos e serviços. Em alguns casos, essa era a única forma de manter suas atividades. Por isso, a adesão ocorreu de forma tão rápida e, por vezes, improvisada. Falhas pontuais eram toleradas até há pouco tempo. Hoje, a margem para erro é mínima, pois o consumidor se tornou mais exigente e a concorrência está mais qualificada.

O varejo eletrônico, por exemplo, vive a disputa pela entrega mais rápida. A experiência multicanal é outro fator que tem garantido vantagem competitiva para aqueles que conseguem uniformizar o atendimento, satisfazendo as demandas dos clientes de forma coerente em todos os canais. E para colocar o consumidor no centro, é preciso definir estratégias baseadas em dados e sustentadas por um planejamento condizente com os objetivos a serem alcançados.

A reportagem principal desta edição aprofunda o olhar sobre os novos canais de vendas, com foco em estratégia e planejamento, que devem ser aprimorados. Esperamos que o conteúdo desenvolvido com o apoio de especialistas no tema contribua para o sucesso dos seus negócios.



Canais de venda: entre as demandas do cliente e a estratégia

Operações multicanais exigem análise aprofundada sobre o perfil dos consumidores e muito planejamento para entregar experiências personalizadas, compatíveis com a jornada dos compradores.



Do estabelecimento físico ao e-commerce existem vários pontos de contato que as marcas podem consolidar junto aos seus públicos, viabilizando novos canais de vendas que vão além das lojas físicas ou virtuais, como aplicativos, marketplaces, redes sociais e até mesmo pelos serviços de mensageria (o mais conhecido deles é o WhatsApp). Em todas essas frentes é possível vender produtos e serviços, mas será que é necessário estar em todas? A resposta é “depende”, pois isso vai depender do que faz sentido para os clientes e para a empresa.

O doutor em comunicação, especialista em meios digitais e professor de pós-graduação na ESPM, Alexandre Marquesi, argumenta que não se deve partir do pressuposto de que é preciso estar em todos os canais. Essa definição deve ser feita considerando a jornada do usuário, um processo que abrange toda a trajetória de compra,

desde a identificação da necessidade de adquirir um produto ou serviço até o pós-venda.

“Ao observar a jornada do usuário é possível entender qual canal ou quais canais ele demanda”. É neles que a marca deve estar presente. No contexto omnichannel (multicanal), um mesmo consumidor pode interagir com a marca em diferentes canais, manifestando comportamentos distintos: ele pode testar o produto na loja física e comprá-lo pelo site ou, ainda, conhecer o produto no site, conferir recomendações de outros compradores, mas comprar no ponto de venda.

Nesse cenário de múltiplas possibilidades, Marquesi destaca que “o importante é entender o canal, saber em qual momento da jornada ele se encaixa e qual é a função desse canal ao longo da jornada”. A partir dessa compreensão, pode-se começar a planejar a atuação nos canais escolhidos,

*A escolha entre trabalhar
com um ou vários canais de venda
depende do mercado em que
a empresa atua e do cliente que quer atingir*

considerando a viabilidade financeira dos projetos e as estratégias de negócios. “O ambiente digital é muito simples – faça simples”, aconselha Marquesi. “Comece e não tenha medo de errar”.

Estratégia como um todo

O diretor de e-commerce e e-business da 360 Varejo Consultores & Associados, Daniel Zeferino Dias, observa que os consumidores já são multicanais e isso exige que as marcas também sejam. “Estar presente em diferentes canais não é modismo ou tendência, é uma realidade”. A grande questão é como fazer essa transição de maneira efetiva.



Durante a pandemia, muitas empresas aderiram aos novos canais por força da situação. Zeferino avalia que a grande falha nesse processo, e que comumente se comete na transição para múltiplos canais, é não considerar a estratégia de negócios como um todo. “Se estamos falando que o consumidor é multicanal, a empresa também deve enxergar ela própria e suas estruturas como multicanal”.

O esforço de posicionamento, divulgação e fortalecimento da marca no digital, por exemplo, vai resultar em melhores resultados também nas vendas presenciais. Dessa forma, não faz sentido trabalhar os canais como frentes isoladas de negócios. “A visão do omnichannel tem de estar dentro da estratégia”.

Essa perspectiva favorece o planejamento, evitando análises distorcidas e possibilitando a identificação de novas oportunidades. Desenvolver ações que integrem agentes eco-

nômicos (como fornecedores e distribuidores) com os quais a marca se relaciona ilustra bem isso. “A grande sacada das novas empresas digitais é trazer todos esses agentes econômicos para dentro do negócio”, afirma Zeferino.

“A visão, hoje, não é só desenvolver outros canais de venda, mas, principalmente, consolidar outras formas de receita, gerando riqueza para todos os agentes econômicos envolvidos na cadeia dessa empresa, dessa marca”, pondera. “Muitas indústrias estão vendendo diretamente para o consumidor final e também vemos o varejo virando indústria por meio da marca própria. É um jogo bastante complexo que o mercado vem jogando atualmente”. O planejamento estratégico deve mapear essas oportunidades, mas é essencial que a empresa identifique claramente quais são seus diferenciais competitivos para destacá-los em suas ações online.



Boas práticas

No contexto da transformação digital, micro e pequenas empresas se veem desafiadas a melhorar processos e gestão. Para auxiliá-las a vencerem esses desafios, a Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial (ABDI) elaborou o *Guia de boas práticas digitais para a melhoria da produtividade* (link: https://api.abdi.com.br/storage/files/boas-praticas/WvpgdOHu5JxRfb2QbPAy/guia_de_boas_praticas_digitais.pdf). “Reunimos um conjunto de 25 boas práticas distribuídas em cinco eixos: conectar e engajar clientes; gerar mais valor para os clientes; estabelecer novas bases de competição; construir uma organização orientada para dados; e inovar mais rápido e colaborativamente”, contextualiza a analista de produtividade e inovação da ABDI, Karen Leal.

Não se deve partir do pressuposto de que é preciso estar em todos os canais. Essa definição deve se basear na jornada do usuário

Os novos canais de vendas dizem respeito à conexão e engajamento dos clientes. E toda a estratégia deve ser desenvolvida conforme o perfil do consumidor, esclarece Leal. “Uma boa prática é desenvolver uma experiência omnichannel para os clientes, mas, antes disso, é preciso saber qual é o perfil desse consumidor e como os canais de vendas vão funcionar”, orienta. Todos os canais têm de funcionar perfeitamente e em harmonia entre si.

Na prática, a empresa precisa uniformizar seu atendimento e garantir que em todos os pontos de contato as informações prestadas sejam as mesmas. “A escolha entre ter um canal só ou trabalhar com vários canais de venda depende do mercado em que a empresa atua e do cliente que

ela pretende atingir”, explica. “Se por algum motivo a marca decidir estar em dois ou três canais diferentes, eles precisam estar inter-relacionados. Um atendente na loja física não pode trazer uma informação diferente do site, que também não pode ser distinta daquela apresentada no aplicativo ou chatbot”.

Personalização é outro ponto a ser considerado nas estratégias. “Minha percepção é que o consumidor, hoje, quer ter uma experiência personalizada. Para isso, a empresa precisa entender o que ele busca e quais são suas preferências”, enfatiza Leal. “Personalizar a venda gera valor para o cliente, por isso a escolha do canal também deve avaliar qual deles favorece uma experiência personalizada, mais interessante para o cliente”.





Assembleia de sócios – Prazo

Qual o prazo para realização da reunião ou assembleia dos sócios para aprovação das demonstrações financeiras?

De acordo com o art. 1.078 da [Lei nº 10.406/02](#), o prazo para realização da reunião ou assembleia dos sócios é de até quatro meses após o encerramento do exercício social para a sociedade limitada e deve realizar-se ao menos uma vez por ano.

As demonstrações financeiras devem ser disponibilizadas até 30 dias antes da data marcada para a reunião ou assembleia, por escrito, e com a prova do respectivo recebimento, à disposição dos sócios que não exerçam a administração.

Na reunião ou assembleia, proceder-se-á à leitura dos documentos, os quais serão submetidos, pelo presidente, a discussão e votação, nesta não podendo tomar parte os membros da administração e, se houver, os do conselho fiscal.

A aprovação, sem reserva, das demonstrações financeiras salvo erro, dolo ou simulação, exonera de responsabili-

dade os membros da administração e, se houver, os do conselho fiscal.

Extingue-se em dois anos o direito de anular a aprovação a que se refere o parágrafo antecedente.

Nesta reunião ou assembleia também se pode deliberar sobre as contas dos administradores; designar administradores, quando for o caso; e tratar de qualquer outro assunto constante da ordem do dia.

Base legal: citadas no texto.

Vanessa Alves - Consultora e redatora Cenofisco

e-Financeira – Informações gerais

O que é e-Financeira?

A e-Financeira, instituída pela [Instrução Normativa RFB nº 1.571/15](#), é uma obrigação acessória que reúne diversas informações relativas a operações financeiras de interesse da Secretaria da Receita Federal do Brasil (RFB).

A obrigação é constituída por um conjunto de arquivos digitais referentes a cadastro, abertura, fechamento e auxiliares e pelo módulo de operações financeiras, a serem entregues em leiautes específicos, por meio do ambiente do Sistema Público de Escrituração Digital (Sped), utilizando certificado digital válido, emitido por entidade credenciada pela Infraestrutura de Chaves Públicas Brasileira (ICP-Brasil).

A e-Financeira deverá ser entregue pelas pessoas jurídicas autorizadas a estruturar ou comercializar planos de benefícios de previdência complementar; autorizadas a instituir e administrar Fundos de Aposentadoria Programada Individual (Fapi); ou que tenham como atividade principal ou acessória a captação ou a intermediação ou a aplicação de recursos financeiros próprios ou de



terceiros, incluídas as operações de consórcio, em moeda nacional ou estrangeira, ou a custódia de valor de propriedade de terceiros.

A obrigação de entregar a e-Financeira se estende, ainda, às sociedades seguradoras autorizadas a estruturar ou comercializar planos de seguros de pessoas, as quais devem informar as operações decorrentes de planos com constituição de provisão matemática de benefícios a conceder ou da compra de renda imediata por meio de pagamento único.

A e-Financeira deverá ser transmitida semestralmente:

- a) até o último dia útil do mês de fevereiro, contendo as informações relativas ao segundo semestre do ano anterior;
- b) até o último dia útil do mês de agosto, contendo as informações relativas ao primeiro semestre do ano em curso.

Terezinha Massambani - Consultora e redatora Cenofisco

CPRB – Pagamento indevido

Empresa fez o pagamento indevido de Contribuição Previdenciária sobre a Receita Bruta (CPRB) por Documento de Arrecadação de Receitas Federais (Darf) comum (2985 e 2991), sendo que deveria ter utilizado o Darf numerado emitido pela Declaração de Débitos e Créditos Tributários Federais Previdenciários e de Outras Entidades e Fundos (DCTFWeb). Como tirar esses débitos da situação de cobrança pela Receita Federal do Brasil (RFB)?

A empresa pode fazer o Redarf simplificado, que é a Retificação do Pagamento solicitada pelo [portal e-CAC](#) (Pagamentos e Parcelamentos > Retificação de Pagamento – Redarf > Realizar Pedido de Retificação), e alterar o código de receita para 5041. Após a alteração, o contribuinte deve ajustar o Darf no Sistema de Ajuste de Documentos de Arrecadação (Sistad), a fim de abater os débitos em cobrança.

Atualmente, os sistemas de cobrança da RFB já reconhecem e vinculam tais pagamentos aos débitos de CPRB declarados na DCTFWeb. No entanto, não é possível importar/vincular este tipo de Darf (comum) na DCTFWeb.

Rosânia de Lima Costa - Consultora e redatora Cenofisco

5 maneiras para tornar o seu dia a dia mais ágil e seguro.

- 1 Comece o dia atualizado** com os assuntos de maior importância para sua rotina diária.
- 2 Economize seu precioso tempo**, pois tudo de mais importante está consolidado em nosso Portal.
- 3 Não fique na dúvida.** Nosso conteúdo é atualizado **DIARIAMENTE** para que você não perca nenhum detalhe, nenhuma atualização e nenhuma novidade.
- 4 Você não está sozinho.** Conte com a mais experiente equipe de consultores, pronta para atender a qualquer dúvida, buscando soluções adequadas e eficazes.
- 5 Melhorias constantes.** Estamos atentos e valorizamos o feedback dos nossos assinantes, buscamos diariamente aperfeiçoar nosso trabalho, mantendo o compromisso com nossos clientes de entregar a mais alta qualidade em atualização, informação e orientação.

CENOFISCO
Centro de Orientação Fiscal



Não deixe de consultar o Cenofisco antes de iniciar o seu dia. Isso fará a diferença na hora de entender as alterações do seu negócio.

07 DIAS de acesso **GRÁTIS** ao **PORTAL CENOFISCO**

São Paulo

(11) 4862-0714/4862-0715

CENOFISCO.COM.BR

Saúde e segurança no trabalho: questão de boas práticas

Oferecer um bom ambiente para o desempenho das atividades profissionais não é apenas exigência legal, mas oportunidade para melhorar os processos, elevar a produtividade e mitigar os riscos.

O investimento em saúde e segurança no trabalho (SST) beneficia tanto empresas quanto colaboradores. “O retorno é certo e positivo”, sustenta o advogado especializado nas áreas trabalhista, previdenciária e SST, Rodrigo Dolabela, que também atua como instrutor de cursos, palestras e treinamentos. Para as empresas, o retorno se traduz em “maior produção, menos acidentes e doenças do trabalho, diminuição do passivo trabalhista e impacto positivo no Fator Acidentário de Prevenção (FAP)”.

Nesse sentido, as exigências legais, estabelecidas pelas Normas Regulamentadoras (NRs), devem ser encaradas como estímulo às boas práticas.

Mas vale anotar que as NRs estão passando por um intenso processo de revisão, que exige adequação e atenção por parte das empresas.

Gerenciamento de riscos

Entre as mudanças, a mais significativa ocorre com a NR 1, que agora impõe a adoção de um Programa de Gerenciamento de Riscos (PGR). O engenheiro químico e de segurança no trabalho, Osny Ferreira de Camargo, que é ex-presidente da Associação Brasileira de Higienistas Ocupacionais (ABHO) e hoje atua como professor universitário, observa que “o novo texto da NR 1 afeta todas as NRs, por isso ela é tratada como uma norma nuclear”.

Para Camargo, a exigência do PGR contempla “um processo padronizado para avaliação de riscos” e “torna necessária a revisão de textos de todas as NRs”. Além disso, o Programa de Prevenção de Riscos Ambientais (PPRA) passa a ser incorporado ao PGR. A mudança deve fortalecer as ações realizadas pelas empresas. “Um programa deve ser algo vivo dentro da empresa, de conhecimento e participação dos trabalhadores na sua execução”, salienta.



Dolabela afirma que a mudança na NR 1 “é uma revolução dentro da SST com a implantação da gestão de todos os riscos”, mas ressalva que “em todas as NRs revistas surgiram novidades que demandam muito trabalho e preocupação”, sobretudo para as grandes e médias empresas.

O advogado ressalta que as micro e pequenas empresas (MPEs) que declararem a inexistência de agentes físicos, químicos e biológicos, além dos ergonômicos, não são obrigadas a elaborar e manter o PGR e o Programa de Controle Médico de Saúde Ocupacional (PCMSO), mas há subjetividade nesse aspecto. “Quem

Um programa de gerenciamento de riscos deve ser algo vivo dentro da empresa, com a participação dos trabalhadores na sua execução

bancará essa declaração?”, provoca. Além disso, embora haja a dispensa do PCMSO, as empresas devem manter a realização periódica do Atestado de Saúde Ocupacional (ASO).

Registros no eSocial

Desde janeiro, todas as empresas estão obrigadas a prestar informações sobre Comunicação de Acidente de Trabalho (CAT, evento S2210) e Atestado de Saúde Ocupacional (ASO, evento S 2220) no eSocial. O Perfil Profissiográfico Previdenciário eletrônico (PPP, evento S 2240) será exigido apenas no ano que vem. Dolabela chama atenção para o fato de que “haverá cruzamento de informações” e alerta as organizações para a possibilidade de sofrerem fiscalizações *in loco* e para a necessidade de estarem preparadas para demonstrar o que foi declarado.

Cuidado supera obrigações

Micro e pequenas empresas precisam reforçar medidas de saúde e segurança no trabalho, pois são as que mais concentram registros de acidentes

de trabalho, argumenta Dolabela. Ele recomenda que elas evitem ao máximo desvio de função e terceirizem as exigências da SST, cumprindo as obrigações estabelecidas, “com foco principal nos riscos ergonômicos”.

“Trabalhadores de micro e pequenas empresas estão desassistidos em termos de segurança no trabalho”, avalia Camargo. “O PPRA, da forma como tem sido utilizado, não é suficiente para esse controle e prevenção: além de ter sua aplicação restrita a riscos ambientais, o que exclui riscos de acidentes e riscos ergonômicos, passou a ser um simples documento, sem qualquer efeito prático sobre a saúde do trabalhador”.

Esse cenário tende a mudar e a revisão da NR 1 é vista como o caminho para a mudança. “Estamos vendo grande movimentação da parte de auditores fiscais do Ministério do Trabalho e técnicos da Fundação Jorge Duprat Figueiredo, de Segurança e Medicina do Trabalho (Fundacentro), para tornar a NR 1 acessível a essas empresas”, diz Camargo.





Exposição virtual exige bom-senso e prudência

Pensar antes de postar é a dica de ouro para não cometer deslizes em publicações nas redes sociais, orientação que deve ser transmitida adequadamente pelas empresas aos seus colaboradores e gestores.



Todos os investimentos feitos em comunicação e posicionamento a fim de construir marcas fortes podem ser perdidos em questão de minutos por uma publicação polêmica ou contrária aos valores que a empresa propaga. Nem é preciso muito esforço para lembrar casos em que um post em rede social desencadeou uma grave crise de imagem para personalidades ou organizações.

Quando uma pessoa faz um comentário inapropriado em sua conta particular nas redes sociais pode, ocasionalmente, atingir a imagem da empresa que representa, caso a mensagem ganhe amplo alcance e gere reações fortes. Essa atitude tende a

ser mais comprometedor se a publicação vier de um executivo em cargo de liderança, mas, dependendo da repercussão, qualquer funcionário pode provocar tal situação.

A exposição virtual traz esse risco, que pode e deve ser gerenciado corporativamente, ainda que seja difícil estabelecer alguns limites. O coordenador do curso de Publicidade e do Núcleo de Inovação em Mídia Digital do Centro Universitário FAAP, Eric Messa, ressalta que, nas redes sociais, somos naturalmente levados a acreditar que estamos nos comunicando com um grupo muito restrito, composto apenas por contatos ali estabelecidos e por seguidores.

Esse é o principal erro praticado nessas plataformas.

“Qualquer pessoa deveria encarar as redes sociais como um espaço, de certa maneira, público ou que pode se tornar público, porque, eventualmente, a publicação em um perfil fechado pode ser acessada por algum contato próximo ou seguidor que vai fazer um print daquela mensagem e torná-la pública”, adverte Messa. “Precisamos tentar agir dentro do bom senso, tendo em vista que a publicação pode gerar uma exposição para além daquele público mais próximo”.

Na sociedade atual, em que há uma convergência da vida pessoal e profissional, evidenciada sobretudo nas redes sociais, esse cuidado ganha mais importância. Entretanto, as empresas não podem delimitar as opiniões que seus funcionários podem ou não podem expressar em suas contas pessoais. Ou seja, não cabe a censura à liberdade de expressão nem tampouco a determinação de que sejam feitas publicações positivas a respeito da empresa. Essas questões devem ser tratadas a partir do viés educativo e até mesmo do alinhamento à cultura organizacional, partindo do processo de recrutamento e seleção, por exemplo.

Educação digital

O promotor de Justiça do Ministério Público do Estado da Bahia, Fabrício Rabelo Patury, especializado na área criminal e coordenador do curso de pós-graduação em Direito Digital da Faculdade Baiana de Direito, comenta que o uso de provas

digitais já está consolidado no ordenamento jurídico, complementando e, por vezes, substituindo, provas clássicas, como as testemunhais, documentais e periciais.

Há um conjunto de elementos que têm validade jurídica nesse sentido, como instrumentos de geolocalização, check-ins e outros registros, incluindo postagens nas redes sociais. Essas provas ajudam a reproduzir fatos de forma mais fiel e objetiva, por exemplo, do que impressões vindas de testemunhas em ações criminais, cíveis, trabalhistas, tributárias, entre outras áreas. Essa situação reflete o novo contexto social, ditado, em parte, pela ampla exposição virtual.

Patury entende que as organizações já são naturalmente expostas, pois se apresentam publicamente enquanto marca. Ele enfatiza que as empresas devem dar ênfase à proteção de dados, à segurança da informação e à capacitação de seus funcionários. Quanto aos proprietários e dirigentes empresariais, a recomendação é “ter mais prudência e cautela para não expor informações que possam ensejar algum tipo de ilícito, como sequestro, invasão e até clonagem das contas das empresas”.

Outra recomendação é para que as empresas promovam a educação digital de seus funcionários. As orientações devem fomentar comportamentos éticos e alertar sobre cuidados necessários no ambiente digital. Algo que também está ao alcance das organizações é estabelecer limites sobre o que os funcionários podem falar em nome da empresa. “Isso tem que estar muito claro”, frisa o promotor.



Cultura deve orientar o processo de recrutamento e seleção

A formação de uma equipe coesa – comprometida com propósitos, missão, visão e valores da empresa – não é fruto do acaso e parte de contratações bem planejadas, focadas no perfil cultural da organização.

A cultura é o “jeito de fazer as coisas”, explica a vice-presidente de Cultura da Associação Brasileira dos Profissionais de Recursos Humanos (ABPRH), consultora e professora universitária, Elizabeth Leonetti. Dessa forma, a cultura define a trajetória da empresa como um todo. “Responda qual é a sua cultura e terá a resposta de como fazer sua gestão de pessoas e dos negócios”.

Como lembra a coach, palestrante e psicóloga, Noemi Martyniuk, é comum que o processo de recrutamento e seleção seja interpretado como uma ocasião em que a empresa escolhe as pessoas mais preparadas para ocupar determinada posição, mas é preciso ampliar esse olhar. O profissional também está escolhendo a organização quando se candidata à vaga.

Apresentar com clareza a posição e o próprio perfil da empresa é indispensável para que o profissional e a organização tomem a melhor decisão. “A empresa ganha porque contrata alguém que vai atender às suas expectativas, não só em relação ao desempenho da função, mas também na adaptação aos valores e filosofia da empresa. E ganha, também, o novo colaborador, que se sente realizado por trabalhar num local alinhado às suas expectativas”, ressalta Martyniuk.

O principal erro das empresas, nesse processo, é não dizer a verdade



sobre como as coisas são conduzidas dentro da organização, observa Leonetti. Isso inclui informar questões relacionadas ao reconhecimento, participação nos resultados, tratamento, comportamento da liderança e aplicação dos valores na prática. Outra falha, acrescenta, “é dar mais ênfase às *hard skills*, competências técnicas, e não às *soft skills*, competências comportamentais, pois são estas que definem o ‘como’ fazer as coisas”.



Da descrição do cargo à integração

No processo de recrutamento e seleção, a transparência em relação à cultura organizacional precisa ser combinada com outros dois instrumentos essenciais: o perfil profissional e a descrição de cargo. Sem isso, “qualquer um serve”, avalia Martyniuk. “É preciso ter um direcionador: quais são as atividades que serão executadas naquela posição; que habilidades e conhecimentos são imprescindíveis; qual a formação escolar exigida; que competências são primordiais para que a pessoa se adapte à função, ao grupo de trabalho e aos valores da empresa”.

Para os gestores que consideram essa etapa trabalhosa, preferindo contratar na intuição, a coach avisa: “lá na frente pode ser necessário dispensar alguém que não se adaptou, não desempenhou a função como

se esperava e, isso sim, dará muito mais trabalho”.

Com bom senso, alguns aspectos técnicos definidos para o cargo podem ser flexibilizados, desde que não sejam obrigatórios ou imprescindíveis, como a necessidade de que um motorista tenha carteira de habilitação.

Martyniuk adverte que há aspectos relacionados ao perfil que não podem ser flexibilizados: é o caso das competências comportamentais e do alinhamento à cultura da empresa, que só podem ser adquiridos por meio do autodesenvolvimento – algo que exige tempo. “Imagine uma empresa que prioriza dar aos clientes um atendimento com gentileza, rapidez e eficiência. Se ela contratar alguém que tem ‘pavio curto’ e é relaxado quanto a prazos, muito provavelmente, em questão de dias, terá sérios problemas”, exemplifica.

É preciso ampliar o olhar de que, no processo de seleção, a empresa deve escolher a pessoa mais preparada para ocupar a função

Depois de direcionar o processo de seleção e recrutamento, a cultura organizacional deve ser reforçada durante a integração do novo colaborador. “A integração é o momento da ‘cola’ na cultura”, descreve Leonetti. “Se a cultura for acolhedora, a integração deve ser assim, e se a cultura é formal, assim deve ser a integração – afinal, estou ingressando em uma organização viva, com seus valores e ritos, que devem ser percebidos em todas as interações”.

De acordo com Martyniuk, a empresa deve se preparar para receber o novo colaborador adotando um conjunto de ações que faça sentido para a organização e que expresse as boas-vindas, de modo a promover o melhor entrosamento possível, como, por exemplo, preparação do ambiente de trabalho, apresentação da empresa, contato com o gestor e acompanhamento de um tutor.



5 motivos para fazer a descrição de cargos de sua empresa

Estratégica, a elaboração do documento deve considerar a cultura corporativa

1. Embasa o recrutamento e a seleção: Uma boa descrição de cargos confere exatidão à divulgação de vagas, ajuda a atrair candidatos com perfil adequado e agiliza a triagem dos que não preenchem os requisitos exigidos.

2. Aprimora a gestão: Com a definição do que deve ser feito, como, quando, com quem e para quem, o colaborador tem diretrizes claras sobre a hierarquia local e sobre o desempenho que se espera dele. Já o gestor tem clareza quanto a quem deve delegar as tarefas, as bases para estabelecer metas e os padrões para a avaliação de desempenho.

3. Aumenta a retenção de talentos: A ferramenta permite identificar os colaboradores mais qualificados em seus cargos e ainda auxilia na estruturação de um plano de cargos e salários que atenda tanto à motivação e ao engajamento do profissional como à estratégia do negócio. E, como o empregado sabe o que tem de fazer e os critérios para crescer profissionalmente desde sua admissão, a rotatividade diminui.

4. Facilita a integração e o treinamento: O documento evidencia as capacitações necessárias e fornece um rico material para o treinamento inicial dos novos colaboradores, que terão mais facilidade para entender seu papel na equipe.

5. Garante a conformidade legal: A identificação formal de atribuições, competências, deveres, responsabilidades simplifica a adequação à Classificação Brasileira de Ocupações e evita desvios de função ou divergência salarial entre ocupantes do mesmo cargo, reduzindo o passivo trabalhista.



Fevereiro'22

Dia ⁽¹⁾	Obrigações
04	Salários - Jan.'22 ⁽²⁾
07	FGTS - Jan.'22 Simples Doméstico - Jan.'22
10	GPS - Envio ao sindicato ⁽³⁾
14	EFD-Contribuições - PIS/Cofins - Dez.'21
15	DCTFWeb - Jan.'22 EFD-Reinf - Jan.'22 eSocial - Jan.'22 Previdência Social - Contribuinte individual ⁽⁴⁾ - Jan.'22
18	Cofins/CSLL/PIS fonte - Jan.'22 Cofins - Entidades financeiras e equiparadas - Jan.'22 IRRF - Jan.'22 PIS - Entidades financeiras e equiparadas - Jan.'22 Previdência Social - Jan.'22
21	DCTF - Dez.'21 Simples - Jan.'22
25	Cofins - Jan.'22 Comprovante de rendimentos pessoa física e jurídica - Ano-base 2021 Contribuição sindical facultativa - Autônomos e profissionais liberais ⁽⁵⁾ Contribuição sindical facultativa ^(5 e 6) CSLL - Jan.'22 CSLL - Trimestral - 2ª cota Declaração de Informações sobre Atividades Imobiliárias (Dimob) - Ano-base 2021 Declaração de Serviços Médicos (Dmed) - Ano-base 2021 Declaração de Operações Liquidadas com Moeda em Espécie (DME) - Jan.'22 Declaração do Imposto sobre a Renda Retido na Fonte (Dirf) - Ano-base 2021 eFinanceira - 2º semestre de 2021 IPI - Jan.'22 IRPF - Alienação de bens ou direitos - Jan.'22 IRPF - Carnê leão - Jan.'22 IRPF - Renda variável - Jan.'22 IRPJ - Jan.'22 IRPJ - Lucro inflacionário - Jan.'22 IRPJ - Renda variável - Jan.'22 IRPJ - Simples - Lucro na alienação de ativos - Jan.'22 IRPJ - Trimestral - 2ª cota Pert - Fev.'22 Pert-SN - Fev.'22 PIS - Jan.'22 Refis - Jan.'22 Refis da Copa (Lei nº 12.996/14) - Fev.'22 Refis da Crise (Lei nº 11.941/09) - Fev.'22

(1) Estas datas **não** consideram os feriados estaduais e municipais. (2) Exceto se outra data for especificada em Convenção Coletiva de Trabalho. (3) O inciso V, do art. 225 do [Decreto nº 3.048/99](#), que exigia a apresentação de cópia da GPS ao sindicato até o dia 10 foi revogado pelo [Decreto nº 10.410/20](#). Contudo, esse envio do documento continua obrigatório de acordo com o art. 3º da [Lei nº 8.870/94](#). (4) Contribuinte facultativo e autônomo sem prestação de serviços para empresas. (5) A [Lei nº 13.467/17](#) extinguiu a obrigatoriedade da contribuição sindical. (6) Empregados optantes admitidos em dezembro que não contribuíram no exercício de 2021.



Março'22

Dia ⁽¹⁾	Obrigações
02	DeSTDA - Jan.'22
07	FGTS - Fev.'22 Salários - Fev.'22 ⁽²⁾ Simples Doméstico - Fev.'22
10	GPS - Envio ao sindicato ⁽³⁾
15	DCTFWeb - Fev.'22 EFD-Contribuições - PIS/Cofins - Jan.'22 EFD-Reinf - Fev.'22 eSocial - Fev.'22 Previdência Social - Contribuinte individual ⁽⁴⁾ - Fev.'22
18	Cofins/CSLL/PIS fonte - Fev.'22 Cofins - Entidades financeiras e equiparadas - Fev.'22 IRRF - Fev.'22 PIS - Entidades financeiras e equiparadas - Fev.'22 Previdência Social - Fev.'22
21	Simples - Fev.'22
22	DCTF - Jan.'22 Declaração de Débitos e Créditos Tributários Federais (DCTF) - Inativas
25	Cofins - Fev.'22 IPI - Fev.'22 PIS - Fev.'22
28	DeSTDA - Fev.'22
31	CSLL - Fev.'22 CSLL - Trimestral - 3ª cota Declaração de Informações Socioeconômicas e Fiscais (Defis) - Ano-base 2021 Declaração de Operações Liquidadas com Moeda em Espécie (DME) - Fev.'22 IRPF - Alienação de bens ou direitos - Fev.'22 IRPF - Carnê leão - Fev.'22 IRPF - Renda variável - Fev.'22 IRPJ - Fev.'22 IRPJ - Lucro inflacionário - Fev.'22 IRPJ - Renda variável - Fev.'22 IRPJ - Simples - Lucro na alienação de ativos - Fev.'22 IRPJ - Trimestral - 3ª cota Pert - Mar.'22 Pert-SN - Mar.'22 Refis - Fev.'22 Refis da Copa (Lei nº 12.996/14) - Mar.'22 Refis da Crise (Lei nº 11.941/09) - Mar.'22

(1) Estas datas **não** consideram os feriados estaduais e municipais. (2) Exceto se outra data for especificada em Convenção Coletiva de Trabalho. (3) O inciso V, do art. 225 do [Decreto nº 3.048/99](#), que exigia a apresentação de cópia da GPS ao sindicato até o dia 10 foi revogado pelo [Decreto nº 10.410/20](#). Contudo, esse envio do documento continua obrigatório de acordo com o art. 3º da [Lei nº 8.870/94](#). (4) Contribuinte facultativo e autônomo sem prestação de serviços para empresas.



**Tabela de Contribuição
dos Segurados Empregado,
Empregado Doméstico
e Trabalhador Avulso (a partir de jan.'22)**

Salário de Contribuição (R\$)	Alíquotas (%)*
até 1.212,00	7,5
de 1,212,01 até 2.427,35	9,0
de 2.427,36 até 3.641,03	12,0
de 3.641,04 até 7.087,22	14,0

* Cada alíquota incide sobre a respectiva faixa de valores do salário de contribuição.

Imposto de Renda (a partir de abr.'15)

Rendimentos (R\$)	Alíquota (%)	Deduzir (R\$)
até 1.903,98	—	—
de 1.903,99 até 2.826,65	7,5	142,80
de 2.826,66 até 3.751,05	15,0	354,80
de 3.751,06 até 4.664,68	22,5	636,13
acima de 4.664,68	27,5	869,36

Deduções: 1) R\$ 189,59 por dependente; 2) R\$ 1.903,98 por aposentadoria ou pensão a quem já completou 65 anos; 3) pensão alimentícia; 4) valor de contribuição para o mês, à Previdência Social; e 5) contribuições para a previdência privada e Fapi pagas pelo contribuinte.

Outros Indicadores (R\$)

Salário mínimo	1.212,00
Salário-família - até 1.655,98	56,47
Teto INSS	7.087,22
Ufir (dez.'00)	1,0641
Ufemg	4,7703
Uferr	445,14
Ufesp	31,97
Ufirce	5,18625
Ufir/RJ	4,0915

UFR/PI	4,08
UPFAL	31,03
UPF/BA (dez.'00)	39,71
UPF/PA	4,1297
UPF/RO	102,48
UPF/RS	23,3635
URF/AC	102,48
VRTE/ES	4,0350



Índices Econômicos

	Dez/21	Nov/21	Out/21	Set/21	Ago/21	Jul/21	Jun/21	Mai/21	Abr/21	Mar/21	Fev/21	Jan/21	12 meses
IGP-M	0,87	0,02	0,64	-0,64	0,66	0,78	0,60	4,10	1,51	2,94	2,53	2,58	17,78
IGP-DI	1,25	-0,58	1,60	-0,55	-0,14	1,45	0,11	3,40	2,22	2,17	2,71	2,91	17,74
FGV IPA-DI	1,54	-1,16	1,90	-1,17	-0,42	1,65	-0,26	4,20	2,90	2,59	3,40	3,92	20,64
IPC-DI	0,57	1,08	0,77	1,43	0,71	0,92	0,64	0,81	0,23	1,00	0,54	0,27	9,34
INCC-DI	0,35	0,67	0,86	0,51	0,46	0,85	2,16	2,22	0,90	1,30	1,89	0,89	13,85
IBGE INPC	0,76	0,84	1,16	1,20	0,88	1,02	0,60	0,96	0,38	0,86	0,82	0,27	10,16
IPCA	0,73	0,95	1,25	1,16	0,87	0,96	0,53	0,83	0,31	0,93	0,86	0,25	10,06
Fipe IPC	0,57	0,72	1,00	1,13	1,44	1,02	0,81	0,41	0,44	0,71	0,23	0,86	9,73
TJLP	0,43	0,43	0,43	0,40	0,40	0,40	0,38	0,38	0,38	0,36	0,36	0,36	4,80
TR	0,0488	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,05
Bacen Selic	0,77	0,59	0,49	0,44	0,43	0,36	0,31	0,27	0,21	0,20	0,13	0,15	4,39
Poup.⁽¹⁾	0,5490	0,5000	0,5000	0,5000	0,5000	0,5000	0,5000	0,5000	0,5000	0,5000	0,5000	0,5000	6,22
Poup.⁽²⁾	0,4902	0,4412	0,3575	0,3012	0,2446	0,2446	0,2019	0,1590	0,1590	0,1159	0,1159	0,1159	2,99
SFH UPC	23,54	23,54	23,54	23,54	23,54	23,54	23,54	23,54	23,54	23,54	23,54	23,54	0,00

(1) Rendimentos no primeiro dia do mês para depósitos até 03/05/2012. (2) Rendimentos no primeiro dia do mês para depósitos a partir de 04/05/2012.

Anexo I - Comércio

Receita bruta em 12 meses (R\$)	Alíquota nom. (%)	Deduzir (R\$)	IRPJ	CSLL	Cofins	PIS/Pasep	CPP	ICMS ⁽¹⁾
Até 180.000,00	4,00	-	5,50	3,50	12,74	2,76	41,50	34,00
De 180.000,01 a 360.000,00	7,30	5.940,00	5,50	3,50	12,74	2,76	41,50	34,00
De 360.000,01 a 720.000,00	9,50	13.860,00	5,50	3,50	12,74	2,76	42,00	33,50
De 720.000,01 a 1.800.000,00	10,70	22.500,00	5,50	3,50	12,74	2,76	42,00	33,50
De 1.800.000,01 a 3.600.000,00	14,30	87.300,00	5,50	3,50	12,74	2,76	42,00	33,50
De 3.600.000,01 a 4.800.000,00	19,00	378.000,00	13,50	10,00	28,27	6,13	42,10	—

(1) Quando o valor do RBT12 for superior ao limite da quinta faixa, para a parcela que não ultrapassar o sublimite, o percentual efetivo do ICMS será calculado pela fórmula: $(RBT12 \times 14,30\% - R\$ 87.300,00) / RBT12 \times 33,5\%$.

Anexo II - Indústria

Receita bruta em 12 meses (R\$)	Alíquota nom. (%)	Deduzir (R\$)	IRPJ	CSLL	Cofins	PIS/Pasep	CPP	IPI ⁽²⁾	ICMS
Até 180.000,00	4,50	—	5,50	3,50	11,51	2,49	37,50	7,50	32,00
De 180.000,01 a 360.000,00	7,80	5.940,00	5,50	3,50	11,51	2,49	37,50	7,50	32,00
De 360.000,01 a 720.000,00	10,00	13.860,00	5,50	3,50	11,51	2,49	37,50	7,50	32,00
De 720.000,01 a 1.800.000,00	11,20	22.500,00	5,50	3,50	11,51	2,49	37,50	7,50	32,00
De 1.800.000,01 a 3.600.000,00	14,70	85.500,00	5,50	3,50	11,51	2,49	37,50	7,50	32,00
De 3.600.000,01 a 4.800.000,00	30,00	720.000,00	8,50	7,50	20,96	4,54	23,50	35,00	—

(2) Para atividade com incidência simultânea de IPI e ISS, quando o percentual efetivo do ISS for superior a 5%, o resultado limitar-se-á a 5%, transferindo-se a diferença para os tributos federais, de forma proporcional aos percentuais abaixo. Os percentuais redistribuídos serão acrescentados aos percentuais efetivos de cada tributo federal da respectiva faixa.

Quando o valor do RBT12 for superior ao limite da quinta faixa, para a parcela que não ultrapassar o sublimite, o percentual efetivo do ISS será calculado pela fórmula: $\{[(RBT12 \times 21\%) - R\$ 125.640,00] / RBT12\} \times 33,5\%$.

O percentual efetivo resultante também ficará limitado a 5%, redistribuindo-se eventual diferença para os tributos federais na forma acima prevista, de acordo com os seguintes percentuais: IRPJ = 8,09%; CSLL = 5,15%; Cofins = 16,93%; PIS/Pasep = 3,66%; CPP = 55,14%; IPI = 11,03%. Total = 100%.

Anexo III - Serviços

Receita bruta em 12 meses (R\$)	Alíquota nom. (%)	Deduzir (R\$)	IRPJ	CSLL	Cofins	PIS/Pasep	CPP	ISS ⁽³⁾
Até 180.000,00	6,00	—	4,00	3,50	12,82	2,78	43,40	33,50
De 180.000,01 a 360.000,00	11,20	9.360,00	4,00	3,50	14,05	3,05	43,40	32,00
De 360.000,01 a 720.000,00	13,50	17.640,00	4,00	3,50	13,64	2,96	43,40	32,50
De 720.000,01 a 1.800.000,00	16,00	35.640,00	4,00	3,50	13,64	2,96	43,40	32,50
De 1.800.000,01 a 3.600.000,00	21,00	125.640,00	4,00	3,50	12,82	2,78	43,40	33,50 ⁽³⁾
De 3.600.000,01 a 4.800.000,00	33,00	648.000,00	35,00	15,00	16,03	3,47	30,50	—

(3) Quando o percentual efetivo do ISS for superior a 5%, o resultado limitar-se-á a 5%, transferindo-se a diferença para os tributos federais, de forma proporcional aos percentuais abaixo. Os percentuais redistribuídos serão acrescentados aos percentuais efetivos de cada tributo federal da respectiva faixa.

Quando o valor do RBT12 for superior ao limite da quinta faixa, para a parcela que não ultrapassar o sublimite, o percentual efetivo do ISS será calculado pela fórmula: $\{[(RBT12 \times 21\%) - R\$ 125.640,00] / RBT12\} \times 33,5\%$.

Esse percentual também ficará limitado a 5%, redistribuindo-se eventual diferença para os tributos federais na forma acima prevista, de acordo com os seguintes percentuais: IRPJ = 6,02%; CSLL = 5,26%; Cofins = 19,28%; PIS/Pasep = 4,18%; CPP = 65,26%. Total = 100%.

Anexo IV – Serviços

Receita bruta em 12 meses (R\$)	Alíquota nom. (%)	Deduzir (R\$)	IRPJ	CSLL	Cofins	PIS/Pasep	ISS ⁽⁴⁾
Até 180.000,00	4,50	—	18,80	15,20	17,67	3,83	44,50
De 180.000,01 a 360.000,00	9,00	8.100,00	19,80	15,20	20,55	4,45	40,00
De 360.000,01 a 720.000,00	10,20	12.420,00	20,80	15,20	19,73	4,27	40,00
De 720.000,01 a 1.800.000,00	14,00	39.780,00	17,80	19,20	18,90	4,10	40,00
De 1.800.000,01 a 3.600.000,00	22,00	183.780,00	18,80	19,20	18,08	3,92	40,00 ⁽⁴⁾
De 3.600.000,01 a 4.800.000,00	33,00	828.000,00	53,50	21,50	20,55	4,45	—

(4) O percentual efetivo máximo devido ao ISS será de 5%, transferindo-se a diferença, de forma proporcional, aos tributos federais da mesma faixa de receita bruta anual. Sendo assim, na quinta faixa, quando a Alíquota Efetiva (AE) for superior a 12,5%, a repartição será: IRPJ = (AE - 5%) x 31,33%; CSLL = (AE - 5%) x 32,00%; Cofins = (AE - 5%) x 30,13%; PIS/Pasep = (AE - 5%) x 6,54%; ISS = Percentual de ISS fixo em 5%. Quando o percentual efetivo do ISS for superior a 5%, o resultado limitar-se-á a 5%, transferindo-se a diferença para os tributos federais, de forma proporcional aos percentuais abaixo. Os percentuais redistribuídos serão acrescentados aos percentuais efetivos de cada tributo federal da respectiva faixa.

Quando o valor do RBT12 for superior ao limite da quinta faixa, para a parcela que não ultrapassar o sublimite, o percentual efetivo do ISS será calculado pela fórmula: $\{[RBT12 \times 22\%] - R\$ 183.780,00\} / RBT12 \times 40\%$.

Esse percentual também ficará limitado a 5%, redistribuindo-se eventual diferença para os tributos federais na forma acima prevista, de acordo com os seguintes percentuais: IRPJ = 31,33%; CSLL = 32%; Cofins = 30,13%; PIS/Pasep = 6,54%. Total = 100%.

Anexo V – Serviços

Receita bruta em 12 meses (R\$)	Alíquota nom. (%)	Deduzir (R\$)	IRPJ	CSLL	Cofins	PIS/Pasep	CPP	ISS ⁽⁵⁾
Até 180.000,00	15,50	—	25,00	15,00	14,10	3,05	28,85	14,00
De 180.000,01 a 360.000,00	18,00	4.500,00	23,00	15,00	14,10	3,05	27,85	17,00
De 360.000,01 a 720.000,00	19,50	9.900,00	24,00	15,00	14,92	3,23	23,85	19,00
De 720.000,01 a 1.800.000,00	20,50	17.100,00	21,00	15,00	15,74	3,41	23,85	21,00
De 1.800.000,01 a 3.600.000,00	23,00	62.100,00	23,00	12,50	14,10	3,05	23,85	23,50 ⁽⁵⁾
De 3.600.000,01 a 4.800.000,00	30,50	540.000,00	35,00	15,50	16,44	3,56	29,50	—

(5) Quando o percentual efetivo do ISS for superior a 5%, o resultado limitar-se-á a 5%, transferindo-se a diferença para os tributos federais, de forma proporcional aos percentuais. Quando o percentual efetivo do ISS for superior a 5%, o resultado limitar-se-á a 5%, transferindo-se a diferença para os tributos federais, de forma proporcional aos percentuais abaixo. Os percentuais redistribuídos serão acrescentados aos percentuais efetivos de cada tributo federal da respectiva faixa.

Quando o valor do RBT12 for superior ao limite da quinta faixa, para a parcela que não ultrapassar o sublimite, o percentual efetivo do ISS será calculado pela fórmula: $\{[(RBT12 \times 23\%) - R\$ 62.100,00] / RBT12\} \times 23,5\%$.

Esse percentual também ficará limitado a 5%, redistribuindo-se eventual diferença para os tributos federais na forma acima prevista, de acordo com os seguintes percentuais: IRPJ = 30,07%; CSLL = 16,34%; Cofins = 18,43%; PIS/Pasep = 3,99%; CPP = 31,17%. Total = 100%.

Tributação das atividades do setor de serviços – Anexo IV: a) construção de imóveis e obras de engenharia em geral, inclusive sob a forma de subempreitada; b) execução de projetos e serviços de paisagismo, bem como decoração de interiores; c) serviço de vigilância, limpeza ou conservação; e d) serviços advocatícios. **Anexo III (“r” >= 28%) ou Anexo V (“r” < 28%):** a) administração e locação de imóveis de terceiros; b) academias de dança, de capoeira, de ioga e de artes marciais; c) academias de atividades físicas, desportivas, de natação e escolas de esportes; d) elaboração de programas de computadores, inclusive jogos eletrônicos, desde que desenvolvidos em estabelecimento do optante; e) licenciamento ou cessão de direito de uso de programas de computação; f) planejamento, confecção, manutenção e atualização de páginas eletrônicas, desde que realizados em estabelecimento do optante; g) empresas montadoras de estandes para feiras; h) laboratórios de análises clínicas ou de patologia clínica; i) serviços de tomografia, diagnósticos médicos por imagem, registros gráficos e métodos óticos, bem como ressonância magnética; j) serviços de prótese em geral; k) fisioterapia; l) medicina, inclusive laboratorial, e enfermagem; m) medicina veterinária; n) odontologia e prótese dentária; o) psicologia, psicanálise, terapia ocupacional, acupuntura, podologia, fonoaudiologia, clínicas de nutrição e de vacinação e bancos de leite; p) serviços de comissaria, de despachantes, de tradução e de interpretação; q) arquitetura e urbanismo; r) engenharia, medição, cartografia, topografia, geologia, geodésia, testes, suporte e análises técnicas e tecnológicas, pesquisa, design, desenho e agronomia; s) representação comercial e demais atividades de intermediação de negócios e serviços de terceiros; t) perícia, leilão e avaliação; u) auditoria, economia, consultoria, gestão, organização, controle e administração; v) jornalismo e publicidade; w) agenciamento; e x) outras atividades do setor de serviços que tenham por finalidade a prestação de serviços decorrentes do exercício de atividade intelectual, de natureza técnica, científica, desportiva, artística ou cultural, que constitua profissão regulamentada ou não, desde que não sujeitas à tributação na forma dos Anexos III e IV. **As demais atividades são tributadas pelo Anexo III.**

CONTABILIDADE



ASSESSORIA
FISCAL



ANÁLISE
DE DADOS



BALANÇO



FINANCEIRO



CÁLCULOS



CONSULTORIA

Estamos aqui para você e para a sua empresa!

Sabemos que gerir seu negócio, cuidar das vendas, da gestão e da sua equipe são tarefas que tomam muito do seu tempo. Se elas já eram complexas antes, agora exigem muito mais foco, cuidado e energia.

E é exatamente por isso que estamos aqui: para garantir que você possa ficar um pouco mais tranquilo, sem se preocupar muito com as burocracias fiscais, contábeis e trabalhistas de seu negócio e, ainda, para que possa receber informações gerenciais sempre que precisar. Nossa equipe conta com profissionais qualificados e dedicados para que você tenha o melhor serviço à sua disposição.

O nosso objetivo sempre foi assessorar e cuidar do crescimento da sua empresa. Nesse período tão desafiador que estamos vivendo, queremos reforçar nossa mensagem: conte sempre conosco.