



(19) 3875-0898 | (19) 3834-4912

techcontabil.indaiatuba

19 99957-1967

www.techempresarial.com.br

comercial@techempresarial.com.br

R. Pedro de Toledo, 377, Centro, Indaiatuba / SP, 13330-090

AGOSTO 2023

## Como identificar as OPORTUNIDADES DE MERCADO

Oportunidades de mercado surgem o tempo inteiro e, para identificá-las, é importante enxergar os sinais que estão sendo dados.

Identificar uma oportunidade significa que uma situação favorável para o seu negócio surgiu ou que as condições são adequadas para um determinado produto/serviço.

A oportunidade, quando surge, é um espaço que se abre para o empreendedor fazer o que é necessário no momento certo. Não há um tempo definido para essa oportunidade permanecer aberta e o raciocínio mais simples é de que o sucesso alcança aquele que chegar primeiro e tiver mais competência para dominar o mercado.

Isso porque aproveitar a oportunidade é uma situação, mas conquistar o mercado é o que interessa. E nem sempre quem chega primeiro constrói barreiras suficientes para que outros competidores não disputem esse mesmo espaço no mercado.

Assim, como saber se estão surgindo oportunidades no mercado? Vamos listar, a seguir, algumas etapas para ajudar a identificar as oportunidades de mercado.

**QUEM FAZ O MERCADO SÃO OS CLIENTES**

Mercado, no sentido mais literal, é o lugar onde as empresas encontram os clientes. No passado, era um lugar geográfico, era fácil

**É FUNDAMENTAL PARA O EMPREENDEDOR TER SENSO DE PERCEPÇÃO DO AMBIENTE DE NEGÓCIOS. POR ISSO, CONHEÇA AS ETAPAS QUE PERMITEM IDENTIFICAR OPORTUNIDADES DE MERCADO.**

localizá-lo e acessá-lo. Hoje, o mercado é um espaço imaginário e ilimitado, porque pode ser um site na web, podem ser pessoas, pode ser uma informação, a poltrona de sua casa em frente à TV, uma rua ou bairro, uma plataforma digital, um aplicativo no celular, um sistema em uma rede de computadores ou o que a imaginação humana é capaz para proporcionar esse encontro.

Desse modo, o único elemento concreto do mercado são os clientes, então a primeira etapa é conhecê-los, compreender os seus desejos, dores e necessidades, quais produtos/serviços eles procuram, de que forma consomem, como eles desejam ser encontrados, quais são as suas características pessoais, demográficas e psicológicas, com qual grupo de interesse ou "tribo" possui afinidade, no que ele acredita, como se comporta nas redes sociais e muitos outros aspectos.

Esse conhecimento é necessário para perceber os sinais que o cliente emite, ou as chamadas "pegadas" no mundo virtual, e para tornar possível a interpretação das prováveis mudanças que vão alterar a configuração do

mercado ou até mesmo os novos mercados que estão surgindo.

A estratégia é ter uma conexão permanente com o cliente, observando, estudando, identificando esses sinais e inovando para preencher novos nichos de mercado.

**OS CONCORRENTES TAMBÉM SINALIZAM OPORTUNIDADES DE MERCADO**

Quando eles se movem no mercado, por meio de ações de marketing ou de comportamento agressivo, estão mostrando as oportunidades que ainda não foram visualizadas pelos seus concorrentes.

A estratégia é acompanhar os movimentos da concorrência, entender as estratégias de marketing e de posicionamento de mercado que estão utilizando, analisar os seus produtos e como são ofertados e vendidos, quais são as abordagens sobre a qualidade do produto e ainda o esforço para o posicionamento da marca.

**O CONTATO COM O CLIENTE DEVE ACONTECER PELO CANAL QUE ELE DESEJA**

Vimos que a comunicação com o cliente a fim de criar uma conexão ou vínculo emocional com a empresa é fundamental. Para isso, é importante planejar a sua forma de encontrar o cliente pelo meio de comunicação mais adequado. Uma loja que vende aparelhos celulares não terá a mesma **continua pág. 02**

■ P. 02  
**COMO ASSUMIR UM PRIMEIRO CARGO DE LIDERANÇA EM 6 PASSOS**

■ P. 02  
**COMO CONTABILIZAR A DISTRIBUIÇÃO DE LUCROS?**

■ P. 03  
**DESONERAÇÃO DA FOLHA DE PAGAMENTO: SAIBA COMO FUNCIONA E O QUE DIZ A LEI**

■ P. 04  
**15 PRINCIPAIS TERMOS DO MERCADO DIGITAL IMPORTANTES PARA SUA EMPRESA**

forma de comunicação com os clientes que um restaurante.

## NOVOS MERCADOS ESTÃO SURTINDO TODOS OS DIAS

Acreditar que os mercados estão parados no tempo e no espaço é não perceber que mudanças, principalmente provocadas por inovações tecnológicas, estão ocorrendo todos os dias e que, com isso, os mercados estão se movendo e novos grupos de consumidores surgem o tempo todo.

Uma oportunidade inexplorada de um novo mercado pode aparecer de repente. Alguns

autores acreditam que, se a estratégia de inovação revolucionária for anunciada por uma empresa, ela pode estar criando um mercado novo. Steve Jobs, por exemplo, foi um dos mais conhecidos inovadores. A partir da reformulação no modelo dos aparelhos celulares, ele criou um mercado inexistente para tablets, tocadores de música e central de aplicativos.

A estratégia é acompanhar o desenvolvimento dessas novas tecnologias e listar perguntas fundamentais, como: com a popularização do veículo autônomo, acredita-se que os acidentes de trânsito nas cidades vão

reduzir drasticamente, então ainda existirá um mercado para seguros de automóveis? Quer dizer: assim como mercados novos surgem, outros podem desaparecer, obrigando os empreendedores a se reinventarem.

Nesse sentido, o empreendedorismo eficiente requer, também, exercício de percepção do ambiente de negócios, procurando antever mudanças e o surgimento de novas oportunidades. Um empreendedor precisa ter visão aguçada, saber ouvir, sentir e farejar as mudanças permanentes do mundo dos negócios.

## COMO ASSUMIR UM PRIMEIRO CARGO DE LIDERANÇA EM 6 PASSOS

Um importante marco na carreira de qualquer um é a primeira posição de liderança. Assumir um cargo de liderança pela primeira vez é um marco significativo em qualquer carreira.

Nessa transição, você pode se sentir um pouco sobrecarregado, e é por isso que resolvimos compartilhar algumas dicas com você. São práticas que vão ajudá-lo nesse desafio:

### DESENVOLVA HABILIDADES DE COMUNICAÇÃO

Como líder, é crucial saber comunicar suas ideias de maneira clara e eficaz. Mas a comunicação não é apenas falar, é também ouvir. Entender as preocupações e sugestões de sua equipe é igualmente importante;

#### ESTABELEÇA METAS CLARAS

Metas bem definidas dão à equipe um sentido de direção e propósito. Defina metas que sejam desafiadoras, mas alcançáveis, e lembre-se de celebrar as conquistas ao longo do caminho;

#### SEJA UM LÍDER ACESSÍVEL

Fomente um ambiente de trabalho aberto, onde sua equipe se sinta confortável para compartilhar ideias, expressar preocupações e pedir ajuda. Sua equipe deve ver você como um líder, mas também como um aliado;

### ENCORAJE O CRESCIMENTO PESSOAL E PROFISSIONAL

Como líder, uma de suas responsabilidades mais importantes é ajudar os membros da sua equipe a crescer e a se desenvolver. Promova oportunidades de aprendizado e desenvolvimento, e mostre à sua

equipe que você valoriza o progresso tanto quanto o resultado final;

#### TENHA EMPATIA

Lembre-se de que cada membro da sua equipe é um indivíduo com suas próprias experiências e desafios. Mostre empatia e compreensão, e esteja sempre pronto para oferecer suporte;

### ADOpte UMA MENTALIDADE DE MELHORIA CONTÍNUA

A liderança eficaz requer a capacidade de adaptar-se e melhorar constantemente. Seja receptivo a feedbacks e esteja sempre em busca de maneiras de se tornar um líder melhor.

**LEMBRE-SE:** a liderança não é uma questão de título ou cargo, mas sim de influenciar positivamente aqueles ao seu redor. Embarque nessa jornada com confiança e comprometimento e você se destacará como um líder eficaz.

Seu time tem que entender claramente o que você espera deles e a comunicação é parte disso. Prepare-se para investir muito mais tempo nessa atividade. Lembre-se de que será avaliado pelo trabalho de sua equipe, não pelo seu individualmente. A sensação de sucesso ao entregar uma análise ou planilha não mais existirá. Não fique preocupado ao chegar em casa pensando que o dia não foi produtivo, porque ficou o dia todo em reuniões. Esse é o seu novo papel.

Quanto às metas, pense nelas como



mais um desdobramento da comunicação. É sua tarefa garantir que todos tenham compreendido o que lhes é esperado. Desdobrá-las é condição fundamental para que cada um tenha plena compreensão da sua capacidade de influenciar o resultado. Certa vez, garantimos o desdobramento de todos os indicadores e metas da área de Logística. Todos sabiam, se um indicador global estava ruim, qual o seu papel nesse resultado.

**COMO CONCLUSÃO, REFORÇO:** liderança é sobre gente. Ao assumir esse novo desafio, sinta-se vocacionado para isso, pois seus parâmetros irão mudar radicalmente. Será sua a função de garantir a harmonia e o resultado, com todas as pessoas incluídas e trabalhando para o sucesso do negócio. Isso é mágico, mas exigirá esforço. Se não for algo que faça seus olhos brilharem, repense. Digo isso, pois o esforço será bem grande.

## COMO CONTABILIZAR A DISTRIBUIÇÃO DE LUCROS?

A distribuição de lucros é uma forma de remunerar os sócios, acionistas e funcionários de uma empresa. O valor é a divisão de um resultado positivo de determinado período do negócio que é dividido entre as partes, de acordo com a participação de cada um. A forma de contabilizar a distribuição de lucros é diferente para sócios e funcionários, visto que não há incidência de Imposto de Renda (IR) para o primeiro grupo. Por outro lado, pode haver para o segundo.

### DISTRIBUIÇÃO DE LUCROS PARA SÓCIOS

Para contabilizar a distribuição de lucros para sócios, é necessário seguir os seguintes passos:

**APURAR O LUCRO LÍQUIDO DA EMPRESA:** antes de distribuir os lucros, é preciso apurar o lucro líquido da empresa no período correspondente. Para isso, é necessário fazer a conciliação contábil das receitas e despesas, apurando o lucro ou prejuízo do período.

**DEFINIR A DESTINAÇÃO DO LUCRO:** após apurar o lucro líquido, é preciso definir qual será a destinação desse lucro, ou seja, quanto será

distribuído como dividendos e quanto ficará retido na empresa para reinvestimento ou pagamento de dívidas.

**REGISTRAR A DISTRIBUIÇÃO DE LUCROS:** o valor a ser distribuído como lucros deve ser registrado na contabilidade da empresa, como uma conta redutora do patrimônio líquido, com o nome "Distribuição de Lucros". Esse registro pode ser feito no final do exercício social ou em períodos intermediários, de acordo com a política da empresa.

**EMITIR UM INFORME DE RENDIMENTOS:** a empresa deve emitir um informe de rendimentos aos sócios ou acionistas que receberam a distribuição de lucros, informando o valor recebido e os respectivos descontos de impostos retidos na fonte, se houver.

Um exemplo de contabilização da distribuição de lucros para sócios seria o seguinte:

Suponha que uma empresa tenha dois sócios e tenha obtido um lucro líquido de R\$ 500.000 no ano. Os sócios decidem distribuir 50% desse valor como lucros, sendo 25% para cada sócio. O valor total a ser distribuído como

lucros é de R\$ 250.000.

### A CONTABILIZAÇÃO DESSA DISTRIBUIÇÃO DE LUCROS SERIA FEITA DA SEGUINTE FORMA:

Registro da despesa operacional correspondente à distribuição de lucros, lançando R\$ 250.000 na conta "Lucros a Distribuir";

Ajuste na conta de Lucros Acumulados, subtraindo o valor distribuído como lucros. Por exemplo, se a conta de Lucros Acumulados antes da distribuição fosse de R\$ 1.000.000, após a distribuição de R\$ 250.000, a conta de Lucros Acumulados ficaria com saldo de R\$ 750.000;

Pagamento aos sócios os valores correspondentes aos lucros distribuídos, seguindo as regras estabelecidas pelo contrato social ou acordo de sócios.

É importante lembrar que a distribuição de lucros não está sujeita à incidência de Imposto de Renda na fonte, mas os sócios ou acionistas devem informar essa distribuição em suas declarações de Imposto de Renda Pessoa Física (IRPF), e podem estar sujeitos à tributação sobre os rendimentos recebidos.

## DISTRIBUIÇÃO DE LUCROS PARA FUNCIONÁRIOS

A distribuição de lucros para funcionários é uma prática que pode ser adotada por algumas empresas, como uma forma de remunerar seus colaboradores. Essa remuneração é chamada de Participação nos Lucros e Resultados (PLR) e pode ser paga a todos os funcionários ou a um grupo específico de colaboradores, de acordo com as regras estabelecidas pela empresa. Para contabilizar a distribuição de PLR aos funcionários, é necessário seguir os seguintes passos:

### DEFINIR A BASE DE CÁLCULO DA PLR:

antes de distribuir a PLR aos funcionários, é necessário definir a base de cálculo que será utilizada para apurar o valor a ser distribuído. Essa base de cálculo pode ser o lucro líquido da empresa, o faturamento, o Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization (EBITDA), entre outros indicadores financeiros.

**DEFINIR AS REGRAS DA DISTRIBUIÇÃO:** é preciso definir as regras da distribuição da PLR, como o percentual que será distribuído, a forma de cálculo e a data de pagamento. Essas regras devem ser estabelecidas em acordo coletivo de trabalho ou em convenção coletiva de trabalho, de acordo com a legislação trabalhista.

**REGISTRAR A DISTRIBUIÇÃO DE PLR:** o valor a ser distribuído como PLR deve ser registrado na contabilidade da empresa como

uma despesa operacional, na conta "Participação nos Lucros e Resultados". É importante lembrar que essa despesa não pode ser deduzida para fins de Imposto de Renda da Pessoa Jurídica (IRPJ) e Contribuição Social sobre o Lucro Líquido (CSLL).

**EMITIR INFORME DE RENDIMENTOS:** a empresa deve emitir um informe de rendimentos aos funcionários que receberam a PLR, informando o valor recebido e os respectivos descontos de impostos retidos na fonte, se houver.

Um exemplo de contabilização da distribuição de lucros para funcionários seria:

Suponha que uma empresa obteve um lucro líquido de R\$ 1.000.000 no ano e decidiu distribuir 10% desse valor como PLR aos seus funcionários. A empresa possui 100 funcionários, e cada um receberá um valor proporcional ao seu salário base e tempo de trabalho na empresa. Suponha que o valor total a ser distribuído como PLR seja de R\$ 100.000.

A contabilização dessa distribuição de PLR seria feita da seguinte forma: Registro da despesa operacional correspondente à distribuição de PLR, lançando R\$ 100.000 na conta "Participação nos Lucros e Resultados" (PLR); Emissão de um informe de rendimentos aos funcionários que receberam a PLR, informando o valor recebido e os respectivos descontos de impostos retidos na fonte, se houver;

## CONFIRA UM GUIA DE COMO CONTABILIZAR A DISTRIBUIÇÃO DE LUCROS PARA SÓCIOS E FUNCIONÁRIOS.

Retenção de impostos sobre a PLR, a empresa deve registrar essa retenção na contabilidade, lançando o valor retido na conta "Impostos Retidos sobre a Participação nos Lucros e Resultados"; Pagamento aos funcionários os valores correspondentes à PLR de acordo com as regras estabelecidas, seguindo as normas trabalhistas aplicáveis. É importante lembrar que a distribuição de PLR aos funcionários deve obedecer às regras estabelecidas pela legislação trabalhista, como a Lei 10.101/2000, que regulamenta a participação dos trabalhadores nos lucros ou resultados da empresa.

Por isso, é recomendável consultar um contador ou especialista em direito trabalhista para obter informações mais precisas sobre a contabilização e distribuição de PLR aos funcionários.



## DESONERAÇÃO DA FOLHA DE PAGAMENTO: SAIBA COMO FUNCIONA E O QUE DIZ A LEI

A folha de pagamento é um dos documentos mais importantes da rotina de uma empresa. Além de ser uma obrigatoriedade da lei, nela constam os cálculos que determinam o pagamento dos colaboradores pelos seus serviços. Contudo, não é apenas o salário dos funcionários que a folha de pagamento representa, sobre ela também refletem uma série de tributos que a empresa tem que pagar, entre eles está a previdência.

Assim como um empregado contratado sobre regime CLT contribui para a previdência, a empresa também deve contribuir com uma parte. A esse recolhimento dá-se o nome de contribuição previdenciária patronal, mais conhecida como INSS patronal. Entretanto, desde 2011 algumas empresas tem uma contribuição diferenciada, trata-se da desoneração da folha de pagamento.

Esse é um assunto bastante extenso que envolve as áreas trabalhista e tributária. A desoneração da folha de pagamento é algo que interfere bastante no dia a dia das empresas com essa possibilidade, saber quais são as novidades e estar atento às novas regras é importante para a saúde fiscal da organização.

### O QUE É A DESONERAÇÃO DA FOLHA DE PAGAMENTO?

A desoneração da folha de pagamento surgiu em 2011, com o intuito de aliviar um pouco a carga tributária de alguns setores empresariais. Ela consiste na substituição da contribuição previdenciária sobre a folha de pagamento pela contribuição sobre a receita bruta da empresa.

Para ficar mais fácil de entender, vamos usar um exemplo: Vamos supor que a folha de pagamento de uma empresa custa 20 mil reais, ela pagaria de contribuição previdenciária 20% deste valor, no caso 4.000 reais.

Contudo, caso ela esteja enquadrada na possibilidade da desoneração ela passa a recolher o percentual de 1 até 4,5% sobre o seu faturamento, ou seja, sua receita bruta, o que geralmente representa um valor menor de recolhimento do que a forma anterior.

Desde que surgiu a desoneração, ela passou por algumas mudanças que para entendermos precisamos mergulhar no que diz a legislação sobre isso.

### O QUE DIZ A LEI SOBRE A DESONERAÇÃO DA FOLHA DE PAGAMENTO?

Como vimos, a desoneração da folha de pagamento surgiu em 2011, ela foi instituída com a lei N° 12.546, sendo obrigatória para alguns setores descritos na lei. Com o passar do tempo, mais precisamente em 2015, essa desoneração sofreu uma alteração com a entrada da lei 13.161/15. A partir desta lei, as empresas passaram a poder optar pela contribuição pela receita bruta ou pela contribuição previdenciária. Com isso, existem dois métodos de recolhimento, são eles o CPRB e CPP, entenda melhor:

**· CPRB - CONTRIBUIÇÃO PREVIDENCIÁRIA SOBRE A RECEITA BRUTA:** Nessa opção, o valor do recolhimento é baseado na receita bruta da empresa, e o pagamento é efetuado por meio de uma DARF.

**· CPP-CONTRIBUIÇÃO PATRONAL PREVIDENCIÁRIA:** Também conhecido como contribuição sobre a folha de pagamento, nesse caso o recolhimento é feito através de 20% sobre o valor da folha de pagamento, e o pagamento é efetuado por meio de uma Guia da Previdência Social (GPS).

Contudo, não são todas as empresas que podem fazer a opção da CPRB, confira no próximo tópico quais setores podem fazer essa opção.

### QUEM TEM DIREITO A DESONERAÇÃO DA FOLHA DE PAGAMENTO?

Existem 17 setores que possuem direito a essa desoneração: confecção e vestuário, calçados, construção civil, call center, comunicação, empresas de construção e obras de infraestrutura, couro, fabricação de veículos e carroçarias, máquinas e equipamentos, proteína animal, têxtil, TI (tecnologia da informação), TIC (tecnologia de comunicação), projeto de circuitos integrados, transporte metroferroviário de passageiros, transporte rodoviário coletivo e transporte rodoviário de cargas.

Cada setor desses listados acima tem uma alíquota de contribuição no regime de CPRB que varia de 1 a 4,5% vale ressaltar que dentro do mesmo setor podem existir alíquotas diferentes, por isso, é importante sempre consultar as alíquotas referentes ao seu setor. Agora que entendemos melhor o que é a desoneração, e quem tem direito a ela, vamos entender o porquê esse assunto veio a tona no ano de 2020 e como ficou a situação para as empresas.

### DESONERAÇÃO DA FOLHA DE PAGAMENTO: O QUE MUDOU?

A Lei 14.288/21 sancionada, estabelece a prorrogação da desoneração da folha de pagamento para 17 setores da economia até o ano de 2023. Porém, em junho deste ano, a Comissão de Assuntos Econômicos aprovou o projeto que prorroga por quatro anos a desoneração da folha de pagamento. O texto original, em grande parte mantido no substitutivo, altera a Lei 12.546, de 2011, que, atualmente, prevê a desoneração da folha de pagamentos somente até o final deste ano. O PL 334/2023 prorroga o benefício até o fim de 2027 para os mesmos setores já previstos na lei em vigor.

# 15 PRINCIPAIS TERMOS DO MERCADO DIGITAL IMPORTANTES PARA SUA EMPRESA

O mundo digital é vasto e pode ser um pouco confuso no início. Existem muitos termos técnicos que são essenciais para o sucesso de qualquer empresa que deseja construir uma presença on-line forte. Conhecendo será capaz de criar uma estratégia de marketing digital mais eficiente e rentável para o seu negócio.

**1 - SEO:** Search Engine Optimization, ou otimização para mecanismos de busca é um conjunto de técnicas que visa melhorar o posicionamento de um site nos resultados de buscadores, como o Google.

**2 - SEM:** Search Engine Marketing tem o objetivo de promover um site ou página em mecanismos de busca, como o Google, através do uso de anúncios pagos, técnicas de SEO e outras táticas para aumentar a visibilidade e tráfego do site.

**3 - CTR:** Click-Through Rate, ou taxa de cliques é a porcentagem de pessoas que clicam em um determinado link, em relação ao número de pessoas que visualizaram o link. É para medir a efetividade de anúncios e campanhas de e-mail marketing.

**4 - CRO:** Conversion Rate Optimization, ou otimização da taxa de conversão é um conjunto de técnicas que visa melhorar a taxa de conversão do site, a porcentagem de visitantes que realizam uma determinada ação, como comprar um produto ou preencher um formulário. Aumenta as vendas e o retorno sobre investimento (ROI).

**5 - ROI:** Return on Investment, ou retorno sobre investimento é uma métrica que mede o lucro obtido a partir de um determinado investimento. Avalia a efetividade de uma

campanha de marketing digital.

**6 - CRM:** Customer Relationship Management, ou gestão de relacionamento com o cliente é um conjunto de estratégias que visam melhorar a relação entre a empresa e seus clientes, com atendimento personalizado e uma comunicação mais efetiva. Fideliza os clientes e aumenta a taxa de recompra.

**7 - LEAD:** é um potencial cliente que demonstrou interesse em um produto ou serviço, que forneceu seus dados de contato em troca de algum benefício, como um e-book ou uma consultoria gratuita. Alimenta o funil de vendas da empresa e aumenta as chances de conversão.

**8 - FUNIL DE VENDAS:** é uma representação visual do processo de vendas, dividido em três etapas: topo, meio e fundo de funil. Cada etapa representa uma fase do processo de compra do cliente, desde o primeiro contato até a conversão em venda. Cria uma estratégia mais efetiva e direcionada para cada etapa do funil.

**9 - PERSONA:** é a representação fictícia do cliente ideal, com base em dados demográficos, comportamentais e psicológicos. É importante para criar uma comunicação efetiva e personalizada, aumentando as chances de conversão.

**10 - INBOUND MARKETING:** visa atrair, converter, fidelizar e encantar clientes por meio de conteúdo relevante e personalizado. Cria uma relação de confiança e engajamento com o público-alvo, aumentando a autoridade da marca e gerando leads mais qualificados.

**11 - MARKETING DE CONTEÚDO:** cria e distribui conteúdo relevante para o público-alvo da

empresa nas mídias sociais. Atrai a atenção do cliente de forma não intrusiva, educa sobre os produtos ou serviços e aumenta a autoridade da marca. Gera tráfego orgânico para o site e fortalece o relacionamento.

**12 - CTA:** Call to Action é a chamada para ação, geralmente um botão ou link que incentiva o usuário a realizar uma determinada ação, como se inscrever em uma newsletter ou comprar um produto. Ele aumenta significativamente a taxa de conversão do site da empresa.

**13 - MOBILE MARKETING:** é voltada para dispositivos móveis, como smartphones e tablets. Inclui a criação de sites responsivos, aplicativos, campanhas de SMS marketing e anúncios para dispositivos móveis. É importante pois 58% da população brasileira acessa a internet exclusivamente pelo celular.

**14 - E-MAIL MARKETING:** consiste no envio de mensagens de e-mail para uma lista de contatos, com o objetivo de gerar engajamento e conversão. Pode incluir newsletters, promoções, lançamentos de produtos e outras formas de comunicação com os clientes. Mantém um relacionamento constante e personalizado com o público-alvo.

**15 - ANALYTICS:** conjunto de ferramentas e técnicas que permitem coletar, analisar e interpretar dados sobre o desempenho da empresa na internet. Inclui dados sobre tráfego do site, conversões, engajamento nas redes sociais, taxa de rejeição e outras métricas significativas. Tudo isso é importante para avaliar a efetividade da estratégia de marketing digital e tomar decisões baseadas em dados.

## TABELAS E OBRIGAÇÕES

AGOSTO / 2023

VENC.	OBRIGAÇÕES	REFERÊNCIA
04/08	SALÁRIO DOS COLABORADORES (Empregados)	07/2023
07/08	FGTS	07/2023
07/08	DAE - SIMPLES DOMÉSTICO	07/2023
07/08	DAE - MEI	07/2023
10/08	IPI - 2402.20.00	07/2023
14/08	SPED (EFD-Contribuições)	06/2023
15/08	ESOCIAL	07/2023
15/08	DCTFWEB	07/2023
15/08	EFD REINF	07/2023
15/08	GPS (Facultativos, etc...)	07/2023
18/08	IRRF (Empregados)	07/2023
18/08	DARF PREVIDENCIÁRIO EMPRESA	07/2023
18/08	CONTRIBUIÇÃO PREVIDENCIÁRIA (Sobre Receita Bruta)	07/2023
18/08	CONTRIBUIÇÕES (Cofins, PIS/PASEP e CSLL) <small>Retidas na Fonte</small>	07/2023
18/08	IR RETIDO FONTE (Serviços Profissionais Prestados por PJ)	07/2023
21/08	SIMPLES NACIONAL	07/2023
21/08	DCTF	06/2023
25/08	IPI (Mensal)	07/2023
25/08	PIS	07/2023
25/08	COFINS	07/2023
31/08	CONTRIBUIÇÃO SINDICAL (Prof. Liberal / Autônomo) OPCIONAL	07/2023
31/08	IR (Carne Leão)	07/2023
	ISS (Vencimento de acordo com Lei Municipal).	
	ICMS (Empresas Normais) (Vencimento estabelecido pela Legislação Estadual).	

AGENDA DE OBRIGAÇÕES SUJEITA A MUDANÇAS DE ACORDO COM A LEGISLAÇÃO VIGENTE NO MÊS DE FECHAMENTO DO INFORMATIVO

AGENDA DE OBRIGAÇÕES / CALENDÁRIO						
Domingo	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado
		1 ○	2	3	4	5
6	7	8 ●	9	10	11	12
13	14	15	16 ●	17	18	19
20	21	22	23	24 ●	25	26
27	28	29	30 ○	31		
Feriados:						
SALÁRIO MÉDIO			CÁLCULO DO BENEFÍCIO SEGURO-DESEMPREGO			
Até R\$ 1.968,36			Multiplica-se salário médio por 0.8 (80%).			
A partir de 1.968,37 até R\$ 3.280,93			O que exceder a R\$ 1.968,36 multiplica-se por 0,5 (50%) e soma-se a R\$ 1.574,69			
Acima R\$ 3.280,93			O valor da parcela será de R\$ 2.230,97, invariavelmente.			
IMPOSTO DE RENDA			ALÍQUOTA DE INSS TRABALHADOR ASSALARIADO			
BASE DE CÁLCULO R\$	%	DEDUZIR	VALORES R\$	ALÍQUOTA		
Até 2.112,00	Isento	Isento	Até 1.320,00	7,5%		
De 2.112,01 até 2.826,65	7,5%	R\$ 158,40	De 1.320,01 até 2.571,29	9%		
De 2.826,66 até 3.751,05	15%	R\$ 370,40	De 2.571,30 até 3.856,94	12%		
De 3.751,06 até 4.664,68	22,5%	R\$ 651,73	De 3.856,95 até 7.507,49	14%		
Acima de 4.664,68	27,5%	R\$ 884,96	Valor limite de contribuição R\$ 877,25			
Dedução de Dependente	-	R\$ 189,59				
<b>PUBLICAÇÃO MENSAL: TECH CONTÁBIL</b>						
CRC SP-042396/0-2. Tiragem: 005 exemplares - Cod. 00882						



Coordenação, Redação e Conselho Editorial: Infographic Gráfica. (47) 3055-3233. CNPJ: 37.224.261/0001-03. www.infographic.com.br. Este material possui Direitos Reservados. Este Informativo é desenvolvido por Profissionais da Área Empresarial. Fonte 01: Sebrae | Fonte 02: Administradores.com | Fonte 03: contabeis.com | Fonte 04: Pontotel | Fonte 05: comunicarte.inf.br | Edição: 044