LinknaBio

Informativo Empresarial

CONTABILIDADE

F E R A

Foco - Eficiência - Resiliência - Ação

Agora somos parceiros de um super ERP para melhorar o desempenho dos nossos clientes!

ContaAzul

Vamos Implantar?

Consulte condições!!!

11 3641-8064
11 93710-3946
feraconsultoria@terra.com.br
www.feracontabilidade.com.br
@fera.contabil
@feracontabil



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.

É FUNDAMENTAL PARA O EMPREENDEDOR TER SENSO DE PERCEPÇÃO DO AMBIENTE DE NEGÓCIOS. POR ISSO, CONHEÇA AS ETAPAS QUE PERMITEM IDENTIFICAR 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 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 SURGINDO 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 resolvi 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;

ADOTE 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



ESTAS DICAS VÃO AJUDAR VOCÊ A EMBARCAR NA SUA JORNADA DE LÍDER

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: liderar é sobre gente. Ao assumir esse novo desafio, sinta se é 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).

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

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; 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.

PROJETO PRORROGA POR QUATRO ANOS A 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 Nº 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) Retidas na Fonte	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		

PUBLICAÇÃO MENSAL: CONTABILIDADE FERA
CRC 1SP-304299. Tiragem: 030 exemplares - Cod. 000459

CONTABILIDADE FERA

Foco - Eficiência - Resiliência - Ação

Coordenação, Redação e Conselho Editorial: Inforgrafic Gráfica. (47) 3055-3233. CNPJ: 37.224.261/0001-03. www.inforgrafic.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**