



COMODARO

CONTABILIDADE

ABERTURA E ENCERRAMENTO DE EMPRESA, CONTABILIDADE
CONTRATOS, IMPOSTO DE RENDA E ETC



☎ 16 3701-5362 | 📞 16 99246-6308 | 📧 @comodarocontabilidade

Rua João Martins Dias, 5020 - Franca | SP - Cep: 14405-674

JULHO 2021

Dicas para aumentar os índices de satisfação dos clientes nas vendas!

Antes considerado apenas um aplicativo para conversas, o WhatsApp tem se tornado um caminho essencial para alavancar as vendas.

Um estudo desenvolvido mostra que 57% das marcas já utilizam o aplicativo de conversas para essa questão, mas nem todas conseguem transmitir segurança a seus clientes, o que pode impactar negativamente na lucratividade do negócio. Pensando em ajudar empresas que desejam aumentar a satisfação de seus nas compras realizadas via WhatsApp, trouxemos dicas importantes.

As empresas necessitam enxergar o WhatsApp não só como uma opção para vendas, mas sim como um canal de comunicação utilizado para esse fim. O ideal é trazer ao cliente um clima de conversa, onde ele se sinta tão confortável como se estivesse enviando mensagem a um amigo ou um parente, aproximando-o do vendedor e facilitando a finalização. Confira:

Tenha um WhatsApp oficial para sua empresa: o WhatsApp tem que ser visto como um canal oficial de contato com a empresa. Existem hoje soluções de chat-commerce que permitem a integração de diversos vendedores a um único perfil do WhatsApp Business. Com

isso, o cliente salva um único número de celular e pode contatá-lo a qualquer momento, além de ver o logo da organização no perfil e todas as informações necessárias para que se sinta seguro ao falar e concluir suas compras pelas redes sociais. Afinal, uma boa primeira impressão pode ser o primeiro passo para atingir e satisfazer as necessidades do seu público-alvo.

Seja ágil na sua resposta: A pandemia do novo coronavírus fez com que as relações virtuais passassem a ter uma importância maior e isso inclui as vendas. Isso significa que as empresas precisam estar preparadas para atender o volume de clientes que os procuram. Um estudo realizado mostrou que, em atendimento de até 5 minutos, a taxa de conversão tem uma média de 17%. Quando o tempo de espera é de mais de 1 hora por uma resposta, este número cai para 2%. Investir em uma estrutura de atendimento é essencial para não demorar nas respostas, transmitir uma imagem de falta de consideração e frustrar a expectativa de quem quer realizar uma compra.

Treine seus atendentes: sem preparação, não há como atender alguém de forma satisfatória. Segundo a mesma pesquisa, 62% dos clientes se sentem mais atraídos a

comprar com marcas que possuem um atendimento de qualidade. A pró-atividade é algo essencial para que um vendedor consiga convencer o comprador. Quanto mais completas e detalhadas forem as respostas, principalmente para dúvidas, mais seguro o consumidor fica de que está fazendo a melhor escolha. Enviar fotos de mais opções, caso haja, detalhar as especificações de produtos e, principalmente, explicar minuciosamente as formas de pagamento é o mínimo que um cliente espera em seu atendimento.

Explore todos os recursos oferecidos: emojis, áudios, vídeos e fotos. Esses são apenas alguns dos recursos disponibilizados pelo WhatsApp para humanizar as relações virtuais. E por que não trazer esses artifícios para as conversas comerciais? Isso pode ser um grande diferencial para o seu negócio.

Essas são apenas algumas dicas para que os clientes se sintam mais satisfeitos com os serviços oferecidos, mas o melhor caminho para continuar evoluindo na relação com o consumidor é não ter medo de arriscar.

Novas ideias surgem a qualquer momento e uma delas pode ser a solução inovadora que a sua marca necessita para seguir aumentando seus índices.

O UNIVERSO DO MARKETING DIGITAL ADEQUADO ÀS NORMAS DA LGPD

Não é de hoje que os dados pessoais têm sido extensivamente usados com o objetivo de aumentar a relevância, personalização e eficiência das estratégias comerciais e de marketing. Mas a inteligência artificial utilizada a partir desses dados tem contribuído com inúmeros segmentos, exemplo disso é o varejo e o e-commerce. Analisar dados cada vez mais tem sido um diferencial competitivo, potencializando, assim, os efeitos e objetivos do marketing, seja ele digital ou físico.

Dentro do marketing digital, uma das principais estratégias utilizadas é a comunicação virtual, capitaneando uma socialização que tem por finalidade estabelecer uma relação entre o provedor e o usuário do serviço. Na maioria das vezes, é permitido ao provedor operar e até mesmo controlar essa interação com o meio de serviço prestado, objetivando realizar uma análise comportamental sobre as movimentações do usuário. Mas de que forma isso acontece? Do mesmo modo como funcionam serviços, por exemplo, como a Netflix, que costuma sugerir o estilo de filme a que você comumente assiste.

Isso ocorre porque o serviço é personalizado por meio de análises e interação entre o usuário e o produto fornecido com o intuito de, a partir disso, traçar um perfil de acordo com o histórico de navegação. Mas para que isso aconteça é necessário alimentar uma base de dados com informações sobre o utilizador do serviço.

No passado, essa base de clientes era comprada e usuários que não tinham relação com o serviço ou produto recebiam dele comunicações e propagandas generalizadas. Hoje, isso é crime. A Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) proíbe o uso de informações pessoais sem o seu explícito consentimento. Ademais, ela trouxe mudanças significativas para o marketing, garantindo a propriedade dos dados a cada pessoa. Mas isso não quer dizer que o Big Data morreu; a LGPD configura uma expectativa de que os serviços que utilizem e tratem dados pessoais têm por dever obter para si uma estratégia mais clara e objetiva na captação e abordagem desses dados, tornando essa comercialização digital mais eficiente e transparente.

A mesma crítica pode e deve ser feita ao desmedido número de comunicados enviados por e-mail marketing - muitas vezes de lojas com que as pessoas sequer tiveram algum contato. O problema da mecanização desses serviços é o uso desequilibrado das informações pessoais. Justamente por isso, a LGPD trouxe inovações ao mundo comercial, para que as comunicações deixem de ser um incômodo e se tornem um canal. E por que não utilizar essa nova fase do marketing digital a favor da marca?

A ideia central é promover a relevância dos materiais enviados ao usuário de acordo com



a jornada de compras e se utilizar dos resultados gerados pelo histórico do cliente, podendo, a partir disso, oferecer sugestões de consumo que ele veja como relevantes, entregando facilidade ao consumidor e resultados para o vendedor. Estas sim, são estratégias que levam ao crescimento esperado e ao bom uso dessa técnica de comunicação. O foco é que os dois sujeitos da relação sejam beneficiados, poupando o tempo do usuário e impactando diretamente pessoas mais propícias a realizar compras.

E isso é só o começo! Um terreno mais regulado para o marketing digital, bem como para o físico, certamente nos levará a uma perda menor de esforços de comunicação, uma relação mais equânime e balanceada entre vendedores e compradores e, conseqüentemente, facilidade para o consumidor e resultados para o vendedor.

COMO PREVENIR O VAZAMENTO DE DADOS NO SEU E-COMMERCE



Desde que as vendas na internet se popularizaram, existe uma grande preocupação sobre o vazamento de informações pessoais, dados bancários, cartões de crédito, entre outros.

A preocupação é válida, pois esse tipo de exposição já foi visto dentro de grandes instituições, inclusive em episódios recentemente noticiados, e acaba abalando a confiança dos clientes.

Em setembro de 2020 entrou em vigor a Lei Geral de Proteção de Dados no Brasil, que estabelece regras para coleta, armazenamento, tratamento e compartilhamento de dados pessoais, exigindo medidas de segurança rigorosas em relação aos dados pessoais e penalidades mais severas perante o não cumprimento dessas regras.

Todas as empresas que operam no Brasil que coletam e mantêm informações pessoais em seus bancos de dados devem cumprir a lei.

Para quem tem e-commerce, a

segurança para evitar vazamentos é fundamental para o sucesso e a credibilidade do negócio.

Confira abaixo algumas dicas para garantir que o seu negócio esteja protegido:

CONTRATE UMA PLATAFORMA DE PAGAMENTO SEGURA

O momento do pagamento é o que mais recolhe informações importantes dos clientes, como número do cartão de crédito, nome completo, CPF, entre outros.

Por isso, é muito importante se assegurar de ter uma plataforma de pagamento de confiança.

A IMPORTÂNCIA DE UMA FERRAMENTA DE ANTIFRAUDE

Utilizar uma ferramenta desenvolvida especificamente para as particularidades do mercado brasileiro, que são frequentemente negligenciadas por prestadores de serviços internacionais. Ter uma solução baseada em uma tecnologia de aprendizado inteligente e análise do comportamento de compra dos usuários, o que combate fraudes em tempo real e com baixo custo,

sendo possível identificar transações fraudulentas automaticamente, economizando tempo nas revisões manuais e reduzindo os falsos positivos", explica.

APOSTE EM CRIPTOGRAFIA

Criptografar os dados do seu negócio e dos seus clientes é uma ótima forma de evitar vazamentos, principalmente de senhas.

Esse método é usado em muitas empresas que possuem uma ampla gama de clientes, mas pode ser aplicado até mesmo em pequenos negócios.

A criptografia dificulta também a invasão de hackers no sistema e oferece um modelo seguro para os clientes, aumentando a confiança do usuário na empresa.

TREINE OS COLABORADORES

Oriente seus colaboradores a identificar possíveis falhas de segurança ou tentativa de invasão nos dados. Assim, eles poderão evitar que um vazamento ocorra.

É preciso treiná-los a respeito de mensagens estranhas nos canais de comunicação da empresa, e-mails e links suspeitos, e sobre os procedimentos de segurança que devem ser seguidos caso haja alguma tentativa de roubo dos dados.

Ter uma equipe que esteja preparada nestas circunstâncias é fundamental para a segurança da empresa. Assim, muitas vezes, o dano não é feito porque a equipe conseguiu identificar antes e seguir os protocolos para impedir a invasão. Caso não seja possível impedir o vazamento, a equipe sempre precisa saber a quem reportar o problema, o quanto antes.

ENTENDA A IMPORTÂNCIA DO CAPITAL SOCIAL

No contrato social, são estabelecidas as obrigações e direitos dos sócios, onde estes assinam e assumem suas obrigações.

Costuma-se dizer que o contrato social é a certidão de nascimento da empresa no qual rege a sociedade.

Neste contrato, é previsto como será exercida a atividade da empresa e como serão resolvidos os conflitos e acontecimentos diversos.

Deve constar no contrato social:

- Qualificação dos sócios;
- Razão social da empresa;
- Endereço da empresa;
- Se a empresa possuirá ou poderá abrir filiais;
- Data de início de atividade;
- Como será exercida a administração da empresa;
- Como será a remuneração dos sócios;



- Qual o período e data de apresentação dos resultados aos sócios;
- Deverá constar se os administradores estão impedidos de exercer a administração da empresa por força de Lei;
- Como será apurado o valor e data de pagamento dos sócios em uma possível retirada do

quadro societário por sua iniciativa ou força maior.

Deverá o contrato estar de acordo com o Código Civil especialmente com o artigo 997.

Este instrumento, por ter tantas particularidades e informações técnicas, é aconselhável ser redigido por um profissional qualificado na área societária.

PRINCIPAIS DÚVIDAS SOBRE A NOVA LEI DE LICITAÇÕES

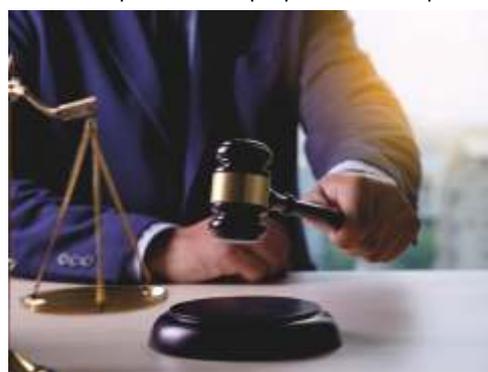
A nova lei de licitações já está em vigor, mas a aplicação das regras ainda provoca dúvidas entre gestores públicos e empresas. A norma foi criada para substituir a Lei Geral das Licitações, a Lei do Pregão e o Regime Diferenciado de Contratações, que serão extintos em dois anos.

No entanto, existe insegurança sobre qual das regras usar até o fim deste período. Sem consenso, há expectativa de que gestores públicos escolham aquela que torne os processos mais céleres e seguros.

Entre as mudanças determinadas pela nova lei está a dispensa de licitação para contratação que envolva valores inferiores a R\$ 50 mil para serviços ou compras. Antes, o valor limite era de cerca de R\$ 17 mil.

Houve também alteração nos critérios de julgamento, que passam a englobar menor preço, maior desconto, melhor técnica ou conteúdo artístico, técnica e preço, maior lance e maior retorno econômico.

Foi criada também a modalidade de diálogo competitivo, que prevê comunicação com licitantes previamente selecionados. O objetivo é desenvolver alternativas capazes de atender à necessidade do órgão público. O licitante apresenta a proposta final após o



Norma foi sancionada no dia 1º de abril, mas outras leis que tratam do mesmo assunto continuam em vigor.

encerramento do diálogo.

A nova lei de licitações foi sancionada no dia 1º de abril. Diretor de empresa que atua no desenvolvimento de software para gestão pública avalia a nova lei como positiva porque atualiza as regras ao cenário atual, em que gestores públicos e empresas têm à disposição mais ferramentas tecnológicas.

A Lei Geral das Licitações é de 1993. Questionado sobre as incertezas provocadas pela vigência de diferentes normas ao longo de dois anos, diretor afirma que é preciso levar em consideração a necessidade de que as novas práticas começassem a valer o mais rápido possível.

As mudanças já eram discutidas no Congresso Nacional há 10 anos. Como a lei demorou demais para de fato ficar pronta, acredita-se que o legislador quis dar essa ferramenta para que o setor público pudesse usar de imediato. Acredita-se também que houve pequeno equívoco nesse processo. A vigência simultânea pode trazer dificuldade de entendimento sobre qual lei aplicar. Isso precisa ser solucionado o mais rápido possível.

Empresas que atuam no desenvolvimento de software para gestão pública terão o desafio de criar sistemas que atendam as diferentes legislações, seguindo a demanda de cada cliente. Novos conceitos e modalidades foram criadas. Tudo isso precisa ser esclarecido, o que deve acontecer por meio de cursos e debates. O entendimento será construído por meio da união de pensamento entre órgãos fiscalizadores e os responsáveis pela elaboração da norma.

FISCALIZAÇÃO

Era esperada maior desburocratização das compras públicas, para maior eficiência da

gestão. As alterações na lei repercutem pouco na metodologia de fiscalização adotada pelo tribunal, pois o sistema tem foco no controle de procedimentos e na execução dos contratos.

Levando em consideração que a Lei Geral de Licitações continua valendo, as novas contratações podem ser feitas pelos prefeitos da forma que avaliarem mais adequada, dentro das possibilidades operacionais e necessidades, enquanto estes entes promovem as alterações necessárias para adesão total à nova lei. Ou seja, podem usar a norma antiga ou a nova.

O sucesso da contratação depende de um bom planejamento com a correta identificação da necessidade administrativa, os quantitativos demandados, formas de execução contratual, dentre outros.

AVALIAÇÃO

A nova legislação dará maior segurança jurídica aos certames, pois inovações trazidas eram aplicadas com base nas jurisprudências firmadas pelos tribunais.

Entre os pontos positivos da nova norma, ressalta-se o aumento dos valores para que seja dispensada a licitação e a retirada da "natureza singular" para contratação por inexigibilidade que dava margem para interpretações infundáveis.

No entanto, a legislação não soluciona entraves do dia a dia das contratações públicas. A lei é nova contudo o sentimento é de que já veio ultrapassada.

A nova lei estabelece como regra que todos os procedimentos de contratação serão realizados de forma virtual, diferentemente da lei antiga, que ainda previa licitações presenciais.

A alteração traz maior economia nos gastos das empresas e do poder público, evitando reuniões e viagens, além de garantir uma maior celeridade ao processo licitatório, já que no ambiente virtual, todas as diligências mais simples como o envio de documentos ou entrevistas são realizadas instantaneamente.

NOVAS REGRAS TRABALHISTAS: ENTENDA AS PRINCIPAIS ALTERAÇÕES

Visando garantir a preservação do emprego e da renda dos brasileiros, e atenuar os impactos socioeconômicos gerados pela pandemia do covid-19 no país, as alterações trabalhistas passaram a ser válidas no dia 28 de abril por meio das medidas provisórias 1.045/21 e 1046/21. Isto se deu a partir da ação do governo de relançar o BEm.

BEm é a sigla para Programa Emergencial de Manutenção do Emprego e da Renda, a partir dele que foram previstas as MPs que permitiram alterações trabalhistas, em que foram permitidas o corte de pagamentos e na carga horária, suspensão de contratos, entre outras medidas por parte das empresas.

REDUÇÃO DO SALÁRIO E JORNADA DE TRABALHO

Por meio da MP 1.035/21, foi possibilitado a redução da carga horária e do salário ou a suspensão do contrato de trabalho em até 120 dias. A medida funciona de forma que os trabalhadores atingidos por essas condições recebam uma compensação proporcional do governo prevista pelo BEm. Sendo a redução de trabalho podendo ir de 25% a 70%, além da suspensão temporária do contrato. Entenda melhor:

REDUÇÃO DE 70%: Caso o salário seja reduzido nessa porcentagem, a empresa paga 30% e os 70% são calculados em cima do valor do seguro-desemprego.

Redução de 50%: neste caso, a empresa paga metade do salário (50%) e outros 50% são calculados em cima do valor do seguro-desemprego.

Redução de 25%: caso a empresa e o empregador acordem com essa porcentagem, 75% são pagos pela empresa e os outros 25% são calculados em cima do valor do seguro-desemprego.

SUSPENSÃO DO CONTRATO: neste caso, como a parcela do seguro-desemprego corresponde ao valor integral, o beneficiário recebe o que lhe seria pago em caso de demissão sem justa causa. Essa quantia pode variar entre R\$1.100,00 a R\$1.911,84.

ALTERAÇÕES PREVISTAS NA MP 1.046

Dentro desta medida provisória, as principais alterações foram direcionadas ao recolhimento do FGTS, teletrabalho, feriados, flexibilização da jornada de trabalho e à antecipação das férias. Confira.

RECOLHIMENTO DO FGTS: A medida prevê a flexibilização na exigência do pagamento do fundo de garantia durante os meses de abril, maio, junho e julho. Sendo assim, a empresa poderá pagar FGTS posteriormente em 4 parcelas mensais, com o vencimento estipulado conforme o mês em que não foi efetuado. Para um melhor entendimento melhor, confira:

FGTS não recolhido em abril vence em maio;

FGTS não recolhido em maio vence em junho;

FGTS não recolhido em junho vence em julho;

FGTS não recolhido em julho vence em agosto.

Teletrabalho: esta medida, se trata do famoso Home Office, ou seja, permitindo que a empresa opte pelo trabalho à distância. No caso, do trabalhador não ter o equipamento necessário para integrar essa modalidade, a empresa pode fornecer os tais através de um empréstimo, se isso não for possível, o período da jornada de trabalho deverá ser estabelecido como “trabalho à disposição do empregador”.

FLEXIBILIZAÇÃO DA JORNADA DE TRABALHO: esta permite, a flexibilização referente ao número de horas trabalhadas, podendo assim, distribuir a escalas, compensar a jornada com banco de horas, entre outras.

ANTECIPAÇÃO DE FÉRIAS E FERIADOS: as férias podem ser disponibilizadas ao trabalhador antes dele ter direito a elas, podendo pagar até 5.º dia útil do mês subsequente ao início do benefício. Além disso, pode-se adiantar feriados federais, estaduais, distritais e municipais.

Cabe salientar, que em caso de férias coletivas ou teletrabalho, deve-se informar ao trabalhador com 48 horas de antecedência.

TABELAS E OBRIGAÇÕES

JULHO / 2021

VENC.	OBRIGAÇÕES	REFERÊNCIA
06/07	SALÁRIO DOS COLABORADORES (Empregados)	Comp. 06/2021
07/07	FGTS	F. Ger. 06/2021
07/07	DAE - SIMPLES DOMÉSTICO	F. Ger. 06/2021
09/07	IPI - 2402.20.00	Comp. 06/2021
15/07	SPED (EFD-Contribuições)	F. Ger. 05/2021
15/07	ESOCIAL	F. Ger. 06/2021
15/07	DCTFWEB	Comp. 06/2021
15/07	EFD REINF	F. Ger. 06/2021
15/07	GPS (Facultativos, etc...)	Comp. 06/2021
20/07	IRRF (Empregados)	F. Ger. 06/2021
20/07	GPS (Empresa)	F. Ger. 06/2021
20/07	DARF DCTFWEB	Comp. 06/2021
20/07	CONTRIBUIÇÃO PREVIDENCIÁRIA (Sobre Receita Bruta)	F. Ger. 06/2021
20/07	CONTRIBUIÇÕES (Cofins, PIS/PASEP e CSLL) <small>Retidas na Fonte</small>	F. Ger. 06/2021
20/07	IR RETIDO FONTE (Serviços Profissionais Prestados por PJ)	F. Ger. 06/2021
20/07	SIMPLES NACIONAL	F. Ger. 06/2021
21/07	DCTF	F. Ger. 05/2021
23/07	IPI (Mensal)	F. Ger. 06/2021
23/07	PIS	F. Ger. 06/2021
23/07	COFINS	F. Ger. 06/2021
30/07	IRPJ (Lucro Real / Lucro Presumido)	F. Ger. 06/2021
30/07	CSLL (Lucro Real / Lucro Presumido)	F. Ger. 06/2021
30/07	CONTRIBUIÇÃO SINDICAL (Prof. Liberal / Autônomo) OPCIONAL	F. Ger. 06/2021
30/07	IR (Carnê Leão)	F. Ger. 06/2021
30/07	ECD	F. Ger. 06/2021
	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\$ 1.686,79			Multiplica-se salário médio por 0.8 (80%).			
A partir de 1.686,80 até R\$ 2.811,60			O que exceder a R\$ 1.686,79 multiplica-se por 0,5 (50%) e soma-se a R\$ 1.349,43			
Acima R\$ 2.811,60			O valor da parcela será de R\$ 1.911,84, invariavelmente.			
IMPOSTO DE RENDA			ALÍQUOTA DE INSS TRABALHADOR ASSALARIADO			
BASE DE CÁLCULO R\$	%	DEDUZIR	VALORES R\$		ALÍQUOTA	
Até 1.903,98	Isento	Isento	Até 1.100,00	7,5%		
De 1.903,99 até 2.826,65	7,5%	R\$ 142,80	De 1.100,01 até 2.203,48	9%		
De 2.826,66 até 3.751,05	15%	R\$ 354,80	De 2.203,49 até 3.305,22	12%		
De 3.751,06 até 4.664,68	22,5%	R\$ 636,13	De 3.305,23 até 6.433,57	14%		
Acima de 4.664,08	27,5%	R\$ 869,36	Valor limite de contribuição R\$ 751,97			
Dedução de Dependente	-	R\$ 189,59				
PUBLICAÇÃO MENSAL: COMODARO CONTABILIDADE						
CRC - 2SP041290. Tiragem: 050 exemplares - Cod. 000234						

