

Desde
1998



Baixe o leitor QR CODE
aproxime a câmera do celular
e conheça mais sobre a J&A.



JUNHO/2019

TAMBÉM TEMOS **ESCRITÓRIO VIRTUAL**

www.jeaassessoriacontabil.com.br

(79) 3214.3459 (79) 98107.6883

f jeaassessoriacontabil @JosevaldoMota

✉ jea@jeaassessoriacontabil.com.br

Rua Propriá, 413 B - Centro - CEP: 49010-020 - Aracaju - SE

EPECIALIZADA EM CONTABILIDADE: PÚBLICA,
PRIVADA, PREVIDENCIÁRIA, ELEITORAL,
CONDOMINIAL, SINDICAL, OSCIP, ONG, SPED: ECD,
EFD, FCONT, e-SOCIAL, CURSOS E TREINAMENTOS,
CALCULOS FINANCEIROS E REVISIONAL,
PLANEJAMENTO TRIBUTÁRIO, ABERTURA E BAIXA DE
EMPRESAS, IMPOSTO DE RENDA ALÉM DE OUTROS.

COMO A ORGANIZAÇÃO FINANCEIRA PODE
AJUDAR A ADMINISTRAR O DINHEIRO DA SUA

ENCARTE

EMPRESA



O QUE É O FLUXO DE CAIXA



LUCRO E CAIXA SÃO COISAS DIFERENTES



CONTAS PESSOAIS NÃO PODEM
SE MISTURAR COM AS DA EMPRESA



ANTES DE CONCEDER PRAZOS, DEVE-SE AVALIAR
A DISPONIBILIDADE DE CAPITAL DE GIRO



CONTROLANDO O CAPITAL DE GIRO



↓ INDICADORES PARA FICAR DE OLHO ↓

Liquidez Corrente (Ativo Circulante / Passivo Circulante)

Endividamento Geral (Ativo / Passivo)

Liquidez Imediata (Caixa / Passivo Circulante)

Monitore a Inadimplência

Destques do Mês

COMO
FAZER
PROSPECÇÃO
DE
CLIENTES

IPI, IRPJ E CSLL: ATIVIDADE
DE IMPRESSÃO EM 3D E A
CARACTERIZAÇÃO COMO OPERAÇÃO
DE INDUSTRIALIZAÇÃO NA
MODALIDADE DE TRANSFORMAÇÃO

CINCO PASSOS PARA
INICIAR UM NOVO
NEGÓCIO COM
SEGURANÇA JURÍDICA
E PATRIMONIAL

QUANTOS DIAS
SUA EMPRESA
TRABALHA
PARA LUCRO
ZERO ?

PESSOAL



COMO FAZER PROSPECÇÃO DE CLIENTES

Você pode trabalhar ao máximo na sua empresa, porém, se os compradores não aparecerem, fica difícil manter os negócios funcionando, não é mesmo? Sabemos que chamar atenção do público para sua empresa requer esforços e algumas técnicas, por esse motivo, abordaremos alguns passos essenciais para fazer prospecção de clientes.

Captar clientes é um desafio e apesar de muitas pesquisas, o resultado é o que não existe fórmula mágica, é necessário combinar diversas ações e se planejar para conseguir. Porém, há uma forma de obter o sucesso, basta que saibamos o que é preciso para chamar a atenção dos compradores. Para ajudar você a conquistar novos compradores fiéis, compartilhamos essas informações, e é sabido que seguindo esses esforços com aplicação, resultará no aumento das suas vendas. Vamos para a lista!

CONHEÇA O MERCADO

Você deve estar pensando: "Nossa, eu já li tudo sobre o mercado, como isso vai ajudar a minha empresa?". Se você já sabe tudo, entenda que precisa saber ainda mais. Isso é preciso porque as demandas e a procura mudam a todo momento.

Então, é preciso compreender qual é a necessidade do cliente naquele nicho e, de alguma forma, supri-la. Durante esse caminho, você vai ver o que a concorrência já está fazendo e o que você pode oferecer de diferente para chamar a atenção dos consumidores.

Outro ponto importante é que nessa análise você vai observar os preços dos concorrentes. Sim, é isso mesmo! O objetivo é conhecer os valores praticados e, a partir daí, entender se quer se destacar com preços chamativos ou se deve agregar valor com produtos especiais.

A análise S.W.O.T é uma ferramenta simples e essencial para te ajudar na análise do mercado alvo. Com ela você consegue comparar os ambientes internos e externos que estão diretamente ligados a sua empresa, além de entender as forças e fraquezas que o seu negócio tem frente ao mercado que está inserido.

ENTENDA O PERFIL DOS SEUS CLIENTES

A verdade no mundo dos negócios é a de que você não vai prospectar novos clientes se não souber qual é seu público-alvo. Entenda que, se você não focar em potenciais compradores, seu trabalho vai ser bem mais difícil.

Por isso, é fundamental delimitar o perfil dos seus clientes, ou seja, listar características em comum que seus compradores atuais têm. Ao definir uma "persona", de quem estamos em busca, podemos traçar meios mais eficientes de buscar e conquistar esses clientes.

Por exemplo, se notar que o seu produto é mais consumido por empresários de meia-idade, não faz sentido anunciar em canais como o Instagram. Propagandas por e-mail ou ligações para empresas tendem a ter mais resultado, pois alcançam esse tipo de cliente com mais eficiência.

APLIQUE DIVERSAS TÉCNICAS PARA PROSPECÇÃO DE NOVOS CLIENTES

Usar um único método e esperar prospectar novos clientes é uma grande ilusão. Ao fazer isso, você deixa de lado uma grande parcela de consumidores potenciais. Então, conheça diversos meios para realizar a promoção da marca e utilize uma combinação de todos eles.

Citaremos os melhores deles nos próximos tópicos, a ideia por trás dessa dica é que você deve combinar esforços. Os clientes atuais buscam por negócios que tenham atendimento omnichannel (tendência do varejo que se baseia na convergência de todos os canais utilizados por uma empresa. Trata-se da possibilidade de fazer com que o

consumidor não veja diferença entre o mundo online e o offline (integra lojas físicas, virtuais e compradores), ou seja, que atendam ao mesmo tempo em diferentes canais de comunicação. Essa palavrinha estranha significa que o público não quer sentir a diferença entre seus canais virtuais e físicos e quer sua presença em todas as plataformas.

USE MARKETING DE CONTEÚDO

Existem muitas novas técnicas usadas pelo marketing que ajudam as empresas a impulsionar a captação de clientes. E, quando elas funcionam, nós precisamos conhecê-las e aplicá-las em nosso negócio, não é?

Uma tática que tem ajudado a conseguir muitas visitas e novos clientes de todos os lugares é o marketing de conteúdo. Basicamente, você disponibiliza conteúdos online que podem ser atrativos para suas personas. Então, elas acessam suas mídias e passam a frequentá-las. Assim, você pode oferecer produtos ou captar dados de pessoas que precisam, de alguma forma, do que você vende.

EXPLORE AS REDES SOCIAIS

A verdade é que estamos em uma época em que todas as empresas precisam ter presença digital e desfrutar da tecnologia. Você pode esperar, dizer que não é bem assim, mas as redes sociais são ferramentas incríveis para se promover e ser encontrado.

Muitos clientes buscam nas redes sociais por um serviço ou produto específico e, então, escolhem uma das empresas na lista para contactar. Além disso, as curtidas e compartilhamentos espalham o nome da sua marca para diversas pessoas diferentes.

Para alguns dos novos consumidores, se eles não podem encontrar seu negócio virtualmente, é como se ele não existisse. Além disso, a maioria prefere entrar em contato por aplicativos de mensagens oferecidos nessas redes. Então, use isso ao seu favor!

FAÇA NETWORKING

Muitos empresários se esquecem desse aspecto em seu empreendimento. Eles focam tanto na própria operação que se esquecem de que existe todo um mercado movimentando a área todos os dias.

Frequentar feiras do seu nicho e manter contato com parceiros, fornecedores e clientes fiéis faz parte da prospecção de clientes. Cada contato tem outros contatos, com os quais pode falar sobre você e indicar seu produto ou serviço. Nesse sentido, você conhece as tendências, o que vai mudar e o que está funcionando na sua área. Por isso, faça e mantenha contatos!

ESTRUTURE UM PLANO JUNTO AOS VENDEDORES

A partir do momento que você já identificou a maioria dos pontos importantes, deve traçar um plano que envolva toda a equipe de vendas. Nesse processo, todos precisam estar sincronizados, com informações e um plano de ação.

Tenha em mente que, não adianta nada ter aplicado todos esses esforços se não direciona-los corretamente. Então, saiba que é a hora de usar tudo que foi levantado para delimitar um plano de ações.

Então, defina quais serão as táticas da empresa, quais características dos produtos ou serviços vão ser exploradas, em qual público você vai investir tempo e recurso, tudo isso precisa estar descrito e controlado por metas.

ENCANTE SEUS CLIENTES ATUAIS

O boca a boca é o estilo de marketing mais antigo que existe, e acredite: ele funciona! Um cliente satisfeito vai promover o nome da sua marca para todos aqueles que ele conhece. Geralmente, as pessoas próximas confiam na opinião de seus amigos, parentes e parceiros.

Então, ao fazer um bom trabalho de atendimento aos seus atuais compradores e aplicar esforços em pós-venda, eles, com certeza, vão falar bem de você e, melhor ainda, vão fazer propaganda gratuita da sua marca!

FISCAL



IPI, IRPJ E CSLL: ATIVIDADE DE IMPRESSÃO EM 3D E A CARACTERIZAÇÃO COMO OPERAÇÃO DE INDUSTRIALIZAÇÃO NA MODALIDADE DE TRANSFORMAÇÃO

Através da Solução de Consulta COSIT nº 97/2019, publicada no DOU de 01/04/2019, a Coordenação Geral de Tributação (COSIT) da Receita Federal do Brasil firma entendimento de que a atividade de impressão em 3D, assim entendida aquela que se utiliza de equipamentos para a produção de modelos tridimensionais físicos (prototipagem rápida) a partir de modelos virtuais, que operam em câmaras fechadas, através de tecnologia de deposição de filamentos termoplásticos fundidos, utilizando um tipo de material ou mais, mediante deposição de camadas, caracteriza-se como uma operação de industrialização na modalidade de transformação, nos termos do art. 4º, inciso I, do RIPI/2010. O estabelecimento que executar essa operação, desde que resulte em produto tributado, ainda que de alíquota zero ou isento, é considerado contribuinte do IPI, devendo submetê-lo à incidência do imposto quando da saída de seu estabelecimento, de acordo com os artigos 8º, 24, inc. II e 35 do RIPI/2010.

Essa atividade não será considerada industrialização se o produto resultante for confeccionado por encomenda direta do consumidor ou usuário, na residência do preparador ou em oficina, desde que, em qualquer caso, seja preponderante o trabalho profissional, nos termos do art. 5º, inc. V, c/c art. 7º, II, "a" e "b", do RIPI/2010.

A citada Solução de Consulta COSIT também esclarece sobre a tributação do IRPJ e da CSLL sobre a mesma atividade de impressão em 3D, nos seguintes termos:

IMPOSTO SOBRE A RENDA DE PESSOA JURÍDICA - IRPJ

A atividade de impressão em 3D, assim entendida aquela que se utiliza de equipamentos para a produção de modelos tridimensionais físicos (prototipagem rápida) a partir de modelos virtuais, que operam em câmaras fechadas, através de tecnologia de deposição de filamentos termoplásticos fundidos, utilizando um tipo de material ou mais, mediante deposição de camadas, caracteriza-se como uma operação de industrialização na modalidade de transformação. Como tal, sujeita-se à aplicação do percentual de 8% na apuração da base de cálculo do IRPJ na sistemática do Lucro Presumido.

Se, contudo, essa atividade for realizada por encomenda direta do consumidor ou usuário, na residência do preparador ou em oficina, desde que preponderante o trabalho profissional, o percentual a ser aplicado para apuração da base de cálculo do IRPJ na sistemática do Lucro Presumido é de 32%.

Dispositivos Legais: art. 15, caput e § 1º, inc. III, da Lei nº 9.249, de 1995, c/c ADI RFB nº 26, de 2008.

CONTRIBUIÇÃO SOCIAL SOBRE O LUCRO LÍQUIDO - CSLL

A atividade de impressão em 3D, assim entendida aquela que se utiliza de equipamentos para a produção de modelos tridimensionais físicos (prototipagem rápida) a partir de modelos virtuais, que operam em câmaras fechadas, através de tecnologia de deposição de filamentos

termoplásticos fundidos, utilizando um tipo de material ou mais, mediante deposição de camadas, caracteriza-se como uma operação de industrialização na modalidade de transformação. Como tal, sujeita-se à aplicação do percentual 12% na apuração da base de cálculo da CSLL na sistemática do Lucro Presumido.

Se, contudo, essa mesma atividade for realizada por encomenda direta do consumidor ou usuário, na residência do preparador ou em oficina, desde que preponderante o trabalho profissional, o percentual a ser aplicado para apuração da base de cálculo da CSLL na sistemática do Lucro Presumido é de 32%.

Dispositivos Legais: art. 20, da Lei nº 9.249, de 1995, c/c ADI RFB nº 26, de 2008.

CADASTRO/SOCIETÁRIO



CINCO PASSOS PARA INICIAR UM NOVO NEGÓCIO COM SEGURANÇA JURÍDICA E PATRIMONIAL

Empreender é uma tarefa difícil. Além de todos os percalços envolvidos na atividade empresarial, alguns próprios do modelo econômico brasileiro, há ainda o risco patrimonial. Não é coincidência que uma em cada quatro empresas não sobrevive ao segundo ano de mercado, segundo informações do Sebrae. Em muitos casos, o empreendedor amarga não só a frustração do insucesso, mas também o prejuízo por um investimento mal calculado. Por isso, planejamento é fundamental. Para iniciar um novo negócio com segurança jurídica e patrimonial, o empreendedor deve seguir cinco passos:

1) Construção do modelo de negócio: a criação do modelo do empreendimento deve responder questões básicas, tais como: O que faremos? Para quem? Como faremos? Quando faremos? Quanto custará? Existem inúmeras ferramentas interessantes à disposição para superar esta primeira etapa, como é o caso do conhecido Modelo Canvas.

2) Análise de viabilidade: essa importante fase implica em verificar os tributos incidentes na atividade para escolher o melhor sistema disponível (lucro real, presumido, simples etc.), colocar o planejamento em um fluxo de caixa projetado e aplicar instrumentos de análise econômica e financeira.

3) Definição de identidade e posicionamento: criar a identidade da empresa, definindo missão e valores, é de extrema importância para ter direcionamento.

4) Formatação da estrutura jurídica: trabalhar as cláusulas do ato constitutivo (contrato social ou estatuto) da empresa é vital, em especial sob dois aspectos. Entre eles, a escolha da forma jurídica adequada (empresário individual, Eireli, sociedade empresária etc.) e clareza das regras de entrada e saída da empresa. Estes dois conceitos permitem preservar o patrimônio e blindar o negócio de potenciais desentendimentos dos sócios, quando se opta pela busca de parcerias. Mapear os principais contratos, criar os modelos e a respectiva agenda é outro capítulo relevante do ponto de vista jurídico e que previne riscos.

5) Acompanhamento: depois de colocar o planejamento em prática, é importante retomar o que havia sido estabelecido inicialmente de tempos em tempos. Revisar a ideia inicial e corrigir rotas é um dos segredos do sucesso.

COMO A ORGANIZAÇÃO FINANCEIRA PODE AJUDAR A ADMINISTRAR O DINHEIRO DA SUA EMPRESA

De acordo com o Sebrae, a taxa de mortalidade de pequenas e médias empresas no Brasil é de mais de 40%. Estes são dados que consideram os 2 primeiros anos após a abertura da firma. Uma parte significativa das quebras se deve à falta de organização financeira e pela má administração do dinheiro da empresa.

É muito comum que pequenas e médias empresas sejam criadas em situações de necessidade, sendo conduzidas por gestores inexperientes e sem formação. Além disso, há muita informalidade na gestão, com as contas dos donos se misturando constantemente com as do negócio. Desta forma, pode-se ligar diretamente a falta de organização financeira à má gestão destas empresas.

Neste artigo vamos tratar especificamente da organização financeira. Como tratar bem do dinheiro da empresa? Como criar controles simples e úteis para se manter as rédeas do negócio? Confira o conteúdo imperdível contido nos tópicos a seguir.

OS PRINCÍPIOS DA ORGANIZAÇÃO FINANCEIRA

Antes de trabalharmos o tema, precisamos destacar alguns princípios da organização financeira. Estes princípios devem guiar todas as ações, assim, só devemos agir em consonância com tais regras. Vamos lá:

O QUE É O FLUXO DE CAIXA?

O fluxo de caixa é uma das principais atividades relacionadas à gestão financeira da empresa. Por meio dele é que se realiza o registro e o acompanhamento de todas as movimentações que ocorrem com o dinheiro na empresa. Ou seja, sempre que uma venda é realizada e o dinheiro é recebido, ou há um pagamento para algum fornecedor, por exemplo, esses valores devem ser apontados no fluxo de caixa.

Todavia, para que esse controle seja preciso e ajude no entendimento das finanças e na tomada de decisão, é preciso tomar o cuidado de lançar até mesmo os pequenos valores que muitas vezes são negligenciados, mas que fazem diferença na hora da avaliação dos gastos.

Outro ponto importante está no acompanhamento dessa rotina: o ideal é verificar a planilha diariamente, a fim de se certificar que não há inconsistências ou falta de informações.

POR QUE É IMPORTANTE FAZER UM PLANEJAMENTO ORÇAMENTÁRIO?

O planejamento orçamentário é o plano estratégico que uma empresa possui para o período que normalmente é anual com relação às despesas, receitas, custos e investimentos. Ou seja, é uma estimativa de todas as movimentações financeiras para os próximos meses.

É importante contar com essa atividade, pois é por meio dela que o gestor faz uma previsão do que se espera para o futuro e pode se preparar melhor para os cenários elaborados. É importante ressaltar que esse planejamento não é feito com base em palpites, mas sim levando em consideração o histórico da empresa e as condições atuais do mercado. Sendo assim, podemos dizer que ele ajuda a nortear as decisões e tornar a administração mais eficiente.

LUCRO E CAIXA SÃO COISAS DIFERENTES

Sim, muitos empresários entendem que lucro e caixa são a mesma coisa. Contudo, tal entendimento não pode ser mais equivocado. O lucro é o resultado econômico da geração de riqueza da empresa em um período. Já o caixa é a quantidade de recursos financeiros extraídos da operação da organização.

Imagine que uma loja tenha vendido R\$ 50 mil em um determinado mês, tendo realizado R\$ 30 mil em pagamentos no mesmo período. À primeira vista, entendemos que houve R\$ 20 mil de lucro, mas não foram

consideradas as contas pendentes, nem as despesas que não influenciam no caixa, como por exemplo a depreciação.

Para a obtenção do valor do lucro é imprescindível a observação da DRE (demonstração de resultados do exercício). Já para a mensuração do caixa, deve-se observar a DFC (demonstração de fluxo de caixa). Sem estes instrumentos, o empreendedor pode pegar o caixa e simplesmente colocar no bolso, prejudicando a empresa nos períodos futuros.

CONTAS PESSOAIS NÃO PODEM SE MISTURAR COM AS DA EMPRESA

Outro problema comum visto nas pequenas e médias empresas é a utilização de recursos para fins pessoais. Há casos até de grandes empresas, geralmente familiares, em que recursos do caixa são usados para fins pessoais. Não há nada de ilegal nisto, o problema é a desorganização gerada pela prática, além do déficit nas contas operacionais da firma.

O dinheiro da empresa deve ser o dinheiro da empresa, as necessidades dos sócios devem ser registradas como retiradas ou pagamento de dividendos. Se na lista de pagamentos há contas como alimentação, doméstica, mensalidade escolar e coisas do tipo, a empresa poderá se tornar deficitária. Por isso é importante que não se misturem as contas dos sócios com as da firma.

O CAPITAL DE GIRO NÃO DEVE SE MISTURAR COM CAPITAL PARA INVESTIMENTOS

Um problema muito comum de ser encontrado em pequenas e médias empresas é a descapitalização de curto prazo. Quando os negócios estão em crescimento, muitos empresários se empolgam e realizam investimentos em expansão. Estes investimentos são muito importantes para o crescimento da firma, mas não podem ser feitos com a utilização do capital de giro.

Quando a empresa assume custos de reformas, novas máquinas, investimento em tecnologia, etc. elas precisam estar certas de que o capital de giro não será consumido. Como o nome já diz, o capital de giro precisa girar. O prazo de retorno deste capital ao caixa da empresa deve ocorrer no curto prazo, geralmente 30, 60 ou 90 dias.

Já o capital de investimentos levará um tempo maior para retornar. Ele fará com que os lucros aumentem, mas isso só ocorrerá a médio-longo prazo. Até lá, a empresa precisa manter seu capital de giro preservado. Se a empresa se descapitalizar para bancar os investimentos, ela poderá ficar insolvente e até chegar à quebra.

ANTES DE CONCEDER PRAZOS, DEVE-SE AVALIAR A DISPONIBILIDADE DE CAPITAL DE GIRO

Políticas de expansão comercial podem ser promovidas através de descontos nos preços ou concessão de crédito. Quando há pressões no mercado para se praticar melhores preços e prazos, muitas empresas acabam cedendo antes de avaliar as circunstâncias. Em geral, dar mais prazo parece ser menos prejudicial à firma do que dar descontos, mas em muitos casos, observa-se o contrário.

Imagine uma loja de roupas que trabalhe com uma margem bruta média de 45%. Ela tem a opção de dar 10% de desconto à vista ou parcelar a compra em 2 vezes. Quando ocorre o parcelamento, o desconto do cartão de crédito é de 3% e o dinheiro leva 45 dias $[(30d+60d)/2]$ para retornar ao caixa. Se o capital da empresa custa 5% a.m., o gasto com o prazo será de 7,63% (capital) + 3% (taxa do cartão), ou seja, 10,63%.

No caso anterior, seria mais interessante conceder descontos para pagamento à vista do que dar mais prazos aos clientes. Mas mesmo que o custo do prazo fosse menor, seria necessário pensar 2 vezes antes de concedê-lo. Isto

porque o esvaziamento do caixa pode deixar a empresa sem capacidade de honrar com seus compromissos.

Até que se faça uma boa reserva de capital, muitas vezes é melhor sacrificar um pouco a lucratividade do que esvaziar o caixa e correr o risco de insolvência. Por isso, a política de prazos deve ser muito bem pensada por empresários de todos os ramos.

CONTROLANDO O CAPITAL DE GIRO

Se fosse feita a eleição do melhor conselho para a organização financeira de pequenas e médias empresas, ele seria: controlem o capital de giro. Não por acaso, esta é a maior dificuldade dos negócios brasileiros. Há empresas extremamente competitivas e com ótimos produtos, mas que acabam quebrando por falhas na administração do capital de giro.

Mas o que seria o controle do capital de giro? Bem, pode-se dizer que uma empresa que consegue pagar todas as suas contas em dia utilizando apenas recursos operacionais está administrando corretamente o capital de giro. Para medir a quantidade de capital de giro necessária ao funcionamento da empresa, deve-se usar as métricas financeiras adequadas.

A organização financeira da empresa depende basicamente de 3 métricas, são elas:

- PMP - prazo médio de pagamento;
- PMR - prazo médio de recebimento;
- PME - prazo médio de estocagem.

O prazo médio de pagamento (PMP) pode ser obtido a partir da política de prazos praticada pelos fornecedores da empresa. Imagine uma firma que tenha a seguinte estrutura de compras:

- 30% das compras são realizadas à vista;
- 45% das compras são pagas em 30 dias;
- 25% das compras são pagas em 45 dias.

O PMP, o prazo médio de pagamento, será o somatório ponderado de todos os prazos, ou seja: $(0,3 \times 0) + (0,45 \times 30) + (0,25 \times 45) = 24,75$, ou simplesmente 24 dias em média (arredonda-se para baixo).

O PMR é o prazo médio de recebimento, o qual é calculado usando a mesma metodologia do PMP. A única diferença é que se utiliza como fonte de dados, os prazos concedidos aos clientes da empresa. O PME por sua vez, é medido a partir dos dados do inventário da firma, seu cálculo ocorre assim:

• Obtém-se o estoque médio dividindo-se a variação dos estoques por 2. Assim: $(\text{estoque ano B} - \text{estoque ano A}) / 2$.

• Após obter o estoque médio, basta dividir o resultado pelo valor do custo médio das mercadorias. Assim, se o estoque médio for de 300 e o custo médio for de 10. O PME será de $300/10$, ou seja, 30 dias.

• Uma vez que se obteve o valor das três variáveis financeiras, deve-se fazer a seguinte conta: $\text{PME} + \text{PMR} - \text{PMP}$. O resultado da conta revela o ciclo financeiro da empresa. Digamos que em nosso exemplo, o PMR seja de 45 dias. O ciclo financeiro então será de $(30 + 45 - 24) = 51$. Ou seja, a empresa precisa manter um capital de giro equivalente a 51 dias de operação.

AUTOMAÇÃO DOS PROCESSOS

O investimento em um sistema de gestão também é uma excelente alternativa para alcançar ou aprimorar a gestão financeira. A utilização de um software ajuda a eliminar a necessidade de processos manuais, reduz o índice de erros, aumenta a agilidade e a produtividade, torna as informações mais confiáveis e seguras e ainda contribui para a redução de custos.

Além disso, em muitos casos, essas ferramentas permitem gerar relatórios que proporcionam ao gestor um acompanhamento maior e mais preciso de suas operações

e o comparativo entre a situação atual e o que se espera.

Isso também ajuda a criar uma base sólida que auxilia no processo de tomada de decisão, elaborando ações mais eficazes, de acordo com as metas que foram traçadas.

INDICADORES PARA FICAR DE OLHO

Além dos indicadores cíclicos que citamos (PME, PMR, PMP), o empresário também deve ficar de olho em alguns outros muito importantes:

Liquidez corrente (ativo circulante / passivo circulante): A liquidez corrente mede o grau de cobertura do passivo operacional pelos ativos de curto prazo da empresa.

Endividamento geral (ativo / passivo): o endividamento geral mede o nível de risco da empresa e sua capacidade de honrar suas dívidas como um todo.

Liquidez imediata (caixa / passivo circulante): Mede a capacidade de a empresa reagir a emergências, tendo dinheiro suficiente para saldar as contas de curto prazo.

Existe uma infinidade de outros indicadores a serem avaliados. Mas se estes que citamos forem bem administrados, provavelmente a empresa estará em boas condições.

MONITORE A INADIMPLÊNCIA

Outro fator muito importante para a organização financeira da empresa é o controle da inadimplência. De nada adianta ter uma boa política de prazos, se os clientes não pagarem na data combinada. Por isso, deve-se manter um nível máximo de inadimplência aceitável. Caso a inadimplência alcance o limite tolerável, deve-se interromper o fornecimento de crédito a clientes duvidosos.

O indicador de inadimplência geral é obtido dividindo-se os recebíveis em atraso pelo total de contas a receber (recebíveis em atraso / contas a receber). O resultado é dado em termos percentuais.

A IMPORTÂNCIA DA CONCILIAÇÃO DAS DATAS DE PAGAMENTOS

Outra dica importante para a boa organização financeira é o alinhamento das datas de pagamento. Muitas vezes, nem é necessário um esforço de negociação para se alinhar as datas de pagamento das contas aos prazos de recebimento dos clientes. Se as datas de pagamento forem sincronizadas às de recebimento, a empresa reduzirá sua necessidade de capital de giro.

REALIZE A CONCILIAÇÃO BANCÁRIA COM REGULARIDADE

As demonstrações financeiras nos dizem quase tudo o que precisamos saber, mas sua fidelidade só é comprovada pela conciliação bancária. A conciliação bancária é o ato de validar os registros das demonstrações através de extratos dos bancos e do caixa da empresa. Não são raros os casos de divergência entre as demonstrações das empresas e os dados bancários.

Muitas vezes, este fato pode ser provocado por tarifas desconhecidas, gastos não registrados e outras contas não previstas. Empresas responsáveis, realizam a conciliação bancária ao menos uma vez por mês. Isso é imprescindível para o bom andamento do negócio.

CUIDADO COM O CRÉDITO CARO

Muitas empresas administram seu capital de giro através de linhas de crédito bancário. As categorias de curto prazo geralmente não fornecem taxas interessantes, além de alienar os recebíveis da firma. Por isso, ter à disposição modalidade de crédito simplificado é algo imprescindível.

Neste tipo de modalidade, pode-se contratar crédito à taxas interessantes e sem muitas complicações, elevando a competitividade da companhia.

É importante que a organização financeira seja feita com base em indicadores, e registrada de forma simples e objetiva. Com estas dicas, dificilmente sua empresa entrará em insolvência e terá longos anos de lucros sólidos.

CONTÁBIL



QUANTOS DIAS SUA EMPRESA TRABALHA PARA LUCRO ZERO ?

Certamente está aí uma pergunta que o empreendedor não faz. E também não sabe sua resposta bem como a forma de calcular isso. Diria que o empreendedor ao saber do lucro zero muda toda a estratégia, processo e planejamento das ações internas e externas da sua empresa.

Falar de Lucro Zero parece algo distante do cotidiano da gestão do negócio e paralelamente não "diz nada para o negócio". Pelo contrário, ao saber desta resposta e a partir das informações gerenciais disponíveis, a gestão irá mudar.

Portanto, cabe ao empreendedor dar valor a essa resposta e a partir dela estabelecer novas estratégias e processos para serem implantadas no negócio.

Ao saber quantos dias a empresa trabalha no mês para obter o Lucro Zero, as metas internas também se alteram. Como fica a estratégia se a empresa descobre que ela trabalha, por exemplo, 28 dias para ter o chamado Lucro Zero? Ou de forma mais preocupante quando ela descobre que a obtenção do Lucro Zero acontece no dia 35? Ou ainda, consome 90% e ou 110% do tempo disponível para obtê-lo. O aperto financeiro que as empresas passam está diretamente ligado ao Lucro Zero ser atingido muito tardiamente.

A resposta correta quando ocorre o lucro zero é fundamental para a saúde financeira e perenidade do negócio. E mais, é saber quantos dias a empresa dispõe para buscar o Lucro Real do negócio. Quando se trabalha para identificar o dia que a empresa atinge o Lucro Zero causa espanto, surpresa e muita preocupação. E a partir daí, as ações internas começam a ser focadas no sentido de que esse dia seja atingido o quanto antes. Assim, a empresa terá mais dias para buscar o Lucro Possível e compará-lo com o lucro desejado projetado.

Precisamos entender que o Lucro tem duas fases:

- Primeiramente atingir o Lucro zero;
- Posteriormente se concentrar na busca do Lucro desejado.

E ai caro empreendedor, esse assunto passa a ser pauta constante ou não da gestão do seu negócio?

Certamente ao ler esse pequeno artigo você irá colocá-lo na sua agenda diária. E, se isso ocorrer efetivamente, sua empresa atuará de forma diferenciada para que a meta de Lucro Zero seja atingido o mais rápido possível.

Pensar em Lucro Zero envolve toda a organização e isso passa a ser a meta estratégica do negócio.

E mais, o maior tempo consumido na empresa é para buscar o Lucro Zero e não o Lucro desejado. É por essa razão que as empresas precisam estar atentas e começar internamente a pensar seriamente sobre isso. É fundamental para o sucesso do negócio.

| IMPOSTO DE RENDA | | | ALÍQUOTA DE INSS TRABALHADOR ASSALARIADO | |
|----------------------------------|--------|------------|---|----------|
| BASE DE CÁLCULO | % | DEDUZIR | VALORES | ALÍQUOTA |
| Até R\$ 1.903,98 | Isento | Isento | Até R\$ 1.751,81 | 8% |
| De R\$ 1.903,99 até R\$ 2.826,65 | 7,5 % | R\$ 142,80 | De R\$ 1.751,82 até R\$ 2.919,72 | 9% |
| De R\$ 2.826,66 até R\$ 3.751,05 | 15 % | R\$ 354,80 | De R\$ 2.919,73 até R\$ 5.839,45 | 11% |
| De R\$ 3.751,06 até R\$ 4.664,68 | 22,5 % | R\$ 636,13 | (Teto máximo, contribuição de R\$ 642,34) | |
| Acima de R\$ 4.664,68 | 27,5 % | R\$ 869,36 | | |
| Dedução de dependente: | - | R\$ 189,59 | | |

| FAIXA DE SALÁRIO MÉDIO | | TABELA PARA CÁLCULO DO BENEFÍCIO SEGURO-DESEMPREGO |
|------------------------|-------------------------------|---|
| Até | R\$ 1.531,02 | Multiplica-se salário médio por 0,8 (80%). |
| A partir de | R\$ 1.531,03 até R\$ 2.551,96 | O que exceder a R\$ 1.531,02 multiplica-se por 0,5 (50%) e soma-se a R\$ 1.224,82 |
| Acima | R\$ 2.551,97 | O valor da parcela será de R\$ 1.735,29 invariavelmente. |

SALÁRIO MÍNIMO R\$ 998,00

| AGENDA DE OBRIGAÇÕES | | | | | | |
|------------------------------|---------|-------|--------|--------|-------|--------|
| 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 | 30 | 24 | 25 ● | 26 | 27 | 28 |
| Feriados 20 - Corpus Christi | | | | | | |

| DIA | OBRIGAÇÕES DA EMPRESA |
|-------|--|
| 06/06 | SALÁRIO DOS COLABORADORES (Empregados) |
| 07/06 | FGTS CAGED DAE - SIMPLES DOMÉSTICO - Competência 05/2019 ESOCIAL - Competência 05/2019 |
| 10/06 | IPI - Competência 05/2019 - 2402.20.00 |
| 14/06 | SPED (EFD-Contribuições) - Fato Gerador 04/2019 EFD REINF - Competência 05/2019 |
| 17/06 | GPS (Facultativos, etc...) - Competência 05/2019 |
| 19/06 | IRRF (Empregados) - Fato Gerador 05/2019 GPS (Empresa) - Comp. 05/2019 CONTRIBUIÇÃO PREVIDENCIÁRIA (Sobre Receita Bruta) CONTRIBUIÇÕES (Cofins, PIS/PASEP e CSLL) Retidas na Fonte IR RETIDO FONTE (Serviços Profissionais Prestados por PJ) |
| 21/06 | SIMPLES NACIONAL |
| 24/06 | DCTF - Competência 04/2019 |
| 25/06 | IPI (Mensal) PIS COFINS |
| 28/06 | IRPJ - Lucro Real / Lucro Presumido CSLL - Lucro Real / Lucro Presumido IR (Carne Leão) CONTRIBUIÇÃO SINDICAL (OPCIONAL) |
| | ICMS (Empresas Normais) (De acordo com o vencimento estabelecido pela Legislação Estadual). |
| | ISS (Vencimento de acordo com Lei Municipal). |
| | HONORÁRIOS CONTÁBEIS (Vencimento de acordo com o contrato vigente). |

TABELAS E AGENDA DE OBRIGAÇÕES SUJEITAS A MUDANÇAS DE ACORDO COM A LEGISLAÇÃO VIGENTE.

Expediente:

Este informativo é uma publicação mensal de: J&A ASSESSORIA CONTÁBIL, CRC/SE 000269/O-9. Editoração, Direção Técnica e Impressão: Business Editora e Publicação de Informativos Ltda. (47) 3371-0619. Este material possui Direitos Reservados. É proibida a reprodução deste material. Tiragem: 100 exemplares - Cod. 01802



J&A ASSESSORIA CONTÁBIL

Baseie o leitor QR CODE
aproxime a câmera do celular
e conheça mais sobre a J&A.

TAMBÉM TEMOS **SECRETÁRIO VIRTUAL**

www.jeaassessoriacontabil.com.br



 (79) 3214.3459

 (79) 98107.6883

 jeaassessoriacontabil

 @JosevaldoMota

 jea@jeaassessoriacontabil.com.br