JIS
Assessoria Contábil

(21) 3234-0195 / 3234-0196
(21) 99761-6916
administracao@jiscontabil.com.br
www.jiscontabil.com.br

Rua José Higino, 249 - Casa 4A - Tijuca
CEP 20520-201 - Rio de Janeiro/RJ

Dezembro de 2023 e Janeiro de 2024

A população brasileira está envelhecendo

A NECESSÁRIA CONSTRUÇÃO DA CULTURA DE INOVAÇÃO

Intraempreendedorismo ajuda empresas a criarem novos cenários

FORNECEDORES TÊM GRANDE IMPACTO EM SUA MARCA

Preço não pode ser único determinante na escolha dos parceiros

Contas EM REVISTA

Informação indispensável ao empresário

EDITORA QUARUP

Dezembro de 2023
e Janeiro de 2024

3 Editorial
Longevidade cria uma nova perspectiva para os negócios

4 Capa
Sua empresa deve se preparar para os 60+

8 Cenofisco Orienta
13º – Contabilização
FGTS Digital – Parcelamento
IR – Venda de imóvel residencial

10 Gestão
Como disseminar a cultura da inovação

12 Gestão de Pessoas
Recrutamento estratégico exige clareza e planejamento

14 Gestão
Responsabilidade empresarial na relação com fornecedores e parceiros

16 Painel
Experiência e decisão de compra dão relevância ao público 60+

17 Datas & Dados
Obrigações
Indicadores
Simples Nacional

Contas EM REVISTA

Publicação bimestral da Editora Quarup
em parceria com empresas contábeis.

EDITORA RESPONSÁVEL
Aliane Villa

REDAÇÃO
Cucas Conteúdo Inteligente

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

EDITORAÇÃO
Cleber Figueiroa

CAPA
Composição: Cleber Figueiroa
sobre foto Free1970 | Adobe Stock

IMAGENS
Adobe Stock | Freepik

DIRETOR COMERCIAL
Fernando A. D. Marin

GERENTE DE MARKETING
Janaína V. Marin

FECHAMENTO
Matérias: 31/10/23
Seção Datas & Dados: 10/11/23

EDITORA QUARUP

11 4972-7222
contas@contasemrevista.com.br
www.contasemrevista.com.br
Rua Manuel Ribeiro, 167 - Vila Vitória
Santo André - SP - CEP: 09172-730

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

Longevidade cria uma nova **perspectiva** para os negócios

A demografia do Brasil está mudando de forma significativa e esse é um cenário que exige uma rápida adaptação das empresas. Hoje, 15% da nossa população já passou dos 60 anos, uma estatística que não evidencia apenas a necessidade urgente de políticas públicas adequadas, mas também um rico mercado inexplorado e uma força de trabalho valiosa.

Com necessidades e desejos únicos, esse é um público que já está movimentando segmentos relevantes, como saúde, turismo, entretenimento e mais. São pessoas que buscam boas experiências culturais, serviços de saúde personalizados e viagens alinhadas ao seu ritmo e estilo de vida. Ignorar esse mercado é deixar de lado uma parcela significativa de consumidores com poder de compra e decisão.

Além do mercado de consumo, o envelhecimento da população também impacta o mercado de trabalho. Reconhecer que a idade não é um fator limitante para o exercício profissional é a primeira barreira a ser derrubada pelas empresas. Combater o etarismo e promover condições de trabalho compatíveis com o perfil dos trabalhadores maduros são outros avanços imprescindíveis para as organizações que dependerão da mão de obra sênior, se não agora, em um futuro muito próximo.

Assim como o consumidor mais velho representa uma oportunidade de mercado, o trabalhador, nessa faixa etária, também tem contribuições relevantes a trazer para as organizações. Há riqueza na experiência que essas pessoas acumulam. As empresas que aprenderem a integrar e valorizar a mão de obra experiente serão beneficiadas pelas competências e habilidades desenvolvidas ao longo dos anos e, também, por uma rica compreensão de diversos contextos de negócios.

Nesta edição, exploramos esse assunto mais a fundo e trazemos a visão de especialistas no assunto sobre como as empresas podem navegar por esta nova realidade demográfica. A transição não será imediata, nem fácil. No entanto, é inevitável e, acima de tudo, necessária. As empresas que se anteciparem a essas mudanças, além de facilitarem o processo de adaptação, vão contribuir para uma sociedade mais inclusiva e diversificada.

Boa leitura!

Sua empresa deve se **preparar para os 60+**

Adaptar produtos, serviços e ambiente de trabalho para contemplar as pessoas com 60 anos ou mais é um caminho necessário e um diferencial competitivo para as organizações brasileiras

O Brasil, assim como outros países, vive um intenso processo de envelhecimento da sua população. Segundo estimativas da Organização das Nações Unidas (ONU), a quantidade de pessoas com 65 anos ou mais deve triplicar no mundo, totalizando 1,6 bilhão de idosos até 2050. Esse número representa o dobro do total de pessoas nessa faixa etária em relação a 2021.

Aqui, a projeção segue a mesma tendência. De acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD Contínua), entre 2012 e 2022, o número de brasileiros até 34 anos encolheu, enquanto todas as faixas etárias a partir de 35 anos aumentaram. Esse crescimento está mais acentuado no grupo a partir dos 60 anos – que, hoje, é o que mais cresce no país, conforme sublinha a pesquisadora da Diretoria de Estudos e Políticas Sociais (Disoc) do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea), Ana Amélia Camarano.

Segundo dados e projeções do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2012, as pessoas com 60 anos ou mais representavam 11,3% da população brasileira. Atualmente, 15,1% dos brasileiros estão nessa faixa etária. Até 2050, o Brasil terá quase 30% da sua população acima dos 60 anos, superando o número de jovens até 19 anos (21%). “Há uma mudança muito grande na cara da população brasileira na composição por idade”, enfatiza a pesquisadora.

Camarano ressalta que é preciso considerar que a população idosa abrange um grupo bastante heterogêneo, que vivencia fases distintas. “As pessoas que estão na faixa entre 60 e 79 anos são aquelas que estão envelhecendo, relativamente, em boas condições de saúde e autonomia”. É uma população com grande potencial para contribuir para a economia, seja consumindo, seja produzindo.

A pesquisadora argumenta que, em relação ao trabalho, esse grupo etário tende a ser beneficiado pela flexibilidade dos novos modelos produtivos, como os que foram instituídos pelas plataformas digitais. Mas ela pondera que surge a necessidade de investimento em qualificação. “São pessoas que precisam de recapacitação para acompanhar as mudanças tecnológicas. E, obviamente, o ambiente de trabalho também precisa se adaptar, não só com a redução de barreiras físicas, como também no combate ao etarismo”, sustenta.

Os 60+ formam um grupo expressivo da sociedade; no entanto, muitas empresas ainda tropeçam ao tentar entender e atender esse público

Como consumidores, o contingente de pessoas acima dos 60 anos representa um vasto mercado, com demandas diversificadas. Um dos segmentos de maior

relevância é o da indústria antienvelhecimento, “que só nos Estados Unidos movimenta US$ 7 bilhões”, diz Camarano. Dos cremes específicos às academias, há um leque amplo de possibilidades.

Os setores que promovem experiências, como turismo, lazer e entretenimento, também se sobressaem na demanda desse público. Gradativamente, as necessidades de consumo acompanham o avançar da idade, chegando aos produtos e serviços voltados aos cuidados e à saúde. Como acontece a qualquer negócio, as oportunidades vão se abrir para as empresas que conseguirem se antecipar às demandas de seus públicos.

Perfil ainda desconhecido

Os 60+ formam um grupo expressivo da sociedade; no entanto, muitas empresas ainda tropeçam ao tentar entender e atender esse público. O comportamento, as necessidades e desejos dessa faixa etária ainda são, em grande medida, desconhecidos pelas empresas. Uma estratégia de segmentação, que agrupe perfis homogêneos menores com características e demandas semelhantes, facilita a criação de estratégias.

"Recomenda-se estudar detalhadamente esse consumidor a partir dos 50 anos, classificado como pré-idosos, e, subsequentemente, a cada 10 anos, chegando às definições de personas, ou seja, das representações fictícias de clientes ideais", explica a professora na pós-graduação de Gestão Estratégica de Marketing do Senac EAD, Sheila Cristina Dinelli Ferreira. Dessa forma, é possível obter insights para o desenvolvimento e ajuste de produtos e serviços.

Além dos produtos e serviços relacionados ao envelhecimento ativo, saudável e com qualidade de vida, esse é um público que reconhece o valor das boas escolhas. A fidelidade às marcas consumidas durante a fase adulta e a valorização de experiências em detrimento de bens de consumo tangíveis também são características desse grupo e que beneficiam as empresas que conseguem atender às expectativas desses consumidores.

Diante do rápido envelhecimento da população, Ferreira orienta que as

empresas levem esses consumidores em conta nas estratégias de produtos e serviços. Ela exemplifica que uma empresa que deseja lançar uma linha de produtos pré-envelhecimento para conter ou minimizar os sinais da face precisa trabalhar em três etapas principais.

A primeira é "segmentar o mercado por faixa etária, localização e considerar as características em comum biológicas, psicológicas e sociais". Com isso, é possível estabelecer "uma persona para um idoso de 50 anos, outra persona para 60 e assim consecutivamente".

O ambiente de trabalho para os 60+ também precisa se adaptar, com a redução de barreiras físicas e, também, pelo combate ao etarismo

O segundo ponto fundamental é "desenvolver o mix de marketing com produtos e serviços, preços, locais de compra e comunicação adequados para cada tipo de persona identificada anteriormente", esclarece a professora.

Por fim, a empresa precisa "verificar a possibilidade da aplicação de uma marca já conhecida e utilizada pela empresa, dando uma assinatura sênior uma vez que esse público é fiel às marcas consumidas na fase adulta".

Adequação em curso

Apesar dos desafios, há um processo de adaptação das marcas em relação aos consumidores maduros. A mestre em gerontologia e autora do livro *Longevidade – os desafios e as oportunidades de se reinventar*, Denise Morante Mazzaferro, avalia que as empresas estão se adaptando ao perfil de consumo do público idoso.

"Um bom exemplo são as empresas que são fabricantes de fraldas geriátricas, que hoje já adaptaram o produto como 'roupa íntima' e trouxeram não só mais conforto e usabilidade, mas também conseguiram desfazer o estigma da dependência que vinha embutido no produto anterior (fralda)", demonstra.

Entretanto, Mazzaferro pontua que existem muitos desafios pela frente. "Em minha opinião, temos ainda um caminho muito longo na área de serviços, que ainda é completamente desconhecida no Brasil e muito mais desenvolvida nos países mais envelhecidos".

Em relação ao mercado de trabalho, a autora destaca os dados da pesquisa realizada pela consultoria EY em parceria com a Maturi. O estudo aponta que três em cada cinco organizações, no Brasil, acreditam que o envelhecimento da população irá impactar a empresa. Mais da metade dos entrevistados reconhece que aquelas "que se prepararem para o envelhecimento da força de trabalho terão vantagem competitiva em detrimento das que não se prepararem". É questão de iniciar esse movimento, mas sem demora, porque o tempo está correndo.

13º – Contabilização

Quais os procedimentos para a contabilização do 13º salário?

O 13º salário é um direito do empregado previsto no inciso VIII do art. 7º da Constituição Federal, que o trabalhador vai adquirindo ao longo do ano, proporcionalmente ao número de meses efetivamente trabalhados.

O 13º salário é quitado no decorrer do ano em duas parcelas; a primeira, por ocasião das férias concedidas entre os meses de fevereiro a novembro, se o adiantamento for requerido expressamente pelo funcionário, ou até 30 de novembro; e a segunda, em 20 de dezembro.

Frisamos a necessidade do reconhecimento do 13º salário mensalmente para atendimento ao regime de competência. Isso se deve ao fato de que o 13º salário é um direito que está vinculado ao tempo de trabalho do empregado durante o ano. Deve-se apropriar o gasto com a gratificação como despesa ou custo de produção no mês em que nele se incorrer. Assim, o 13º salário deve ser reconhecido proporcionalmente, em cada mês trabalhado pelo empregado, independentemente de seu pagamento.

A contrapartida do crédito do reconhecimento para o 13º salário e dos respectivos encargos sociais, no passivo circulante, será um lançamento a débito na conta de:

a) despesa, quando relativa a empregados do setor comercial ou administrativo; ou
b) custos de produção, quando relativos a empregados dos setores de produção de bens ou serviços.

O registro mais adequado do pagamento do adiantamento é a débito de rubrica própria do subgrupo "Outros Créditos", no ativo circulante, normalmente denominado "Adiantamento para o 13º salário" ou a utilização de uma subconta genérica de adiantamentos a funcionários, com a discriminação da rubrica própria para o "13º Salário".

Ressalte-se que a empresa que aplica corretamente a técnica contábil e faz o reconhecimento mensal da verba e dos respectivos encargos sociais também deve manter o registro do adiantamento em conta do ativo circulante e não baixar a conta de 13º salário enquanto não for dada a efetiva quitação da verba, uma vez que o valor efetivo do 13º salário é conhecido somente no mês de dezembro e o adiantamento somente será confrontado com a verba quando esta entrar na folha de pagamento de forma definitiva, em 20 de dezembro ou por ocasião da rescisão de contrato de trabalho.

Por ocasião do pagamento da segunda parcela do 13º salário, em 20 de dezembro, a verba correspondente a essa gratificação será debitada à conta correspondente de "13º salário", do passivo circulante e, em contrapartida, credita-se a conta "13º salário a pagar", também do passivo circulante.

O saldo existente na conta "Adiantamento de 13º salário", do ativo circulante, será baixado contra a conta de "13º salário a pagar", do passivo circulante.

Quando o 13º salário é pago proporcionalmente aos meses trabalhados pelo funcionário no ano, em razão de rescisão de contrato de trabalho, a verba do 13º salário deve ser incluída na folha de pagamento do mês do desligamento e o adiantamento do 13º salário, por sua vez, deve ser incluído entre os descontos.

Base legal: citada no texto.

Vanessa Alves - Consultora e redatora Cenofisco

IR – Venda de imóvel residencial

Haverá tributação de imposto de renda sobre o ganho auferido na venda de bens imóveis residenciais se o produto da venda for utilizado para quitar financiamento habitacional?

Fica isento do imposto de renda o ganho auferido por pessoa física residente no país na venda de imóveis residenciais, desde que o alienante, no prazo de 180 dias contados da celebração do contrato, aplique o produto da venda na aquisição, em seu nome, de imóveis residenciais localizados no país.

A isenção também se aplica na hipótese de venda de imóvel residencial com o objetivo de quitar, total ou parcialmente, débito remanescente de aquisição a prazo ou à prestação de imóvel residencial em construção ou na planta localizado no país.

Vale ressaltar que a aplicação parcial do produto da venda implicará tributação do ganho proporcionalmente ao valor da parcela não aplicada.

Base legal: art. 2º da Instrução Normativa (IN) SRF nº 599/05, com redação dada pela IN RFB nº 2.070/22 e Pergunta 557 do Manual de Perguntas e Respostas IRPF de 2023 da Receita Federal do Brasil.

Terezinha Massambani - Consultora e redatora Cenofisco

FGTS Digital – Parcelamento

Para solicitar um parcelamento, preciso enviar novamente os valores que desejo parcelar?

Não. O FGTS Digital utiliza como base de dados as informações prestadas via eSocial. Desta forma, para solicitar um parcelamento, basta que as remunerações tenham sido transmitidas no eSocial e o empregador não precisará reenviá-las. Importante ressaltar que, neste primeiro momento, o parcelamento por meio do FGTS Digital incluirá apenas competências (meses) a partir do início de obrigatoriedade de o empregador utilizar este sistema (competência janeiro/2024).

O parcelamento de valores em aberto de competências (meses) anteriores ao FGTS Digital continuará sendo realizado via Caixa e seu recolhimento, mediante Sefip/GRRF/Conectividade Social.

Rosânia de Lima Costa - Consultora e redatora Cenofisco

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

1 **Comece o dia atualizado** com os assuntos de maior importância para sua rotina diária.

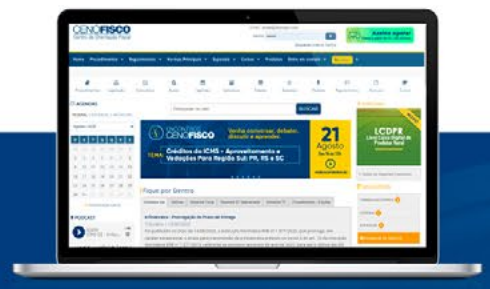
2 **Economize seu precioso tempo**, pois tudo de mais importante está consolidado em nosso Portal.

3 **Não fique na dúvida.** Nosso conteúdo é atualizado **DIARIAMENTE** para que você não perca nenhum detalhe, nenhuma atualização e nenhuma novidade.

4 **Você não está sozinho.** Conte com a mais experiente equipe de consultores, pronta para atender a qualquer dúvida, buscando soluções adequadas e eficazes.

5 **Melhorias constantes.** Estamos atentos e valorizamos o feedback dos nossos assinantes, buscamos diariamente aperfeiçoar nosso trabalho, mantendo o compromisso com nossos clientes de entregar a mais alta qualidade em atualização, informação e orientação.

CENOFISCO
Centro de Orientação Fiscal



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

07 DIAS de acesso GRÁTIS ao PORTAL CENOFISCO

São Paulo
(11) 4862-0714/4862-0715

CENOFISCO.COM.BR

Como disseminar a **cultura da inovação**

Inovar é algo que está ao alcance de qualquer empresa – dos grandes negócios digitais às pequenas organizações familiares – porque envolve mais uma visão cultural do que adesão à tecnologia de ponta

O ambiente de negócios está mais dinâmico do que nunca e a forma acelerada como as mudanças acontecem faz com que a inovação seja mais do que um diferencial competitivo. Hoje, ser capaz de inovar é determinante para que as empresas se adaptem rapidamente a novos contextos – que, preferencialmente, sejam criados por elas mesmas.

Nem sempre a inovação está ligada a uma transformação radical dos negócios. O professor e coordenador acadêmico da Fiap, Cláudio Carvajal, lembra que "a inovação consiste em criar algo novo, mas não necessariamente inédito". Na prática, muitas organizações fazem isso com relativa frequência, quando melhoram o que já existe. É a chamada inovação incremental, que ocorre, por exemplo, quando se busca aprimorar um produto que já existe no mercado, "incluindo novos atributos de valor", pontua o professor.

A inovação incremental é menos arriscada, o que pode ser um estímulo para as empresas que querem se tornar mais inovadoras e não sabem por onde começar. "De tempos em tempos, no entanto, às vezes o mercado exige uma inovação mais ousada. Essa é a inovação radical, ou disruptiva", continua Carvajal.

Na disrupção, a empresa sente que precisa gerar uma inovação que mexe mais profundamente com seu modelo de negócio. Nesse caso, eventualmente, é necessário contar com tecnologias ainda desconhecidas e com um *know-how* que a organização ainda não tem. "Então, nesse momento, obviamente, aumenta-se o risco de você fazer essa mudança, mas, muitas vezes, é necessário, porque se você não fizer, a concorrência vai fazer".

Para manter a chama da inovação sempre acesa, muitas empresas, sobretudo as grandes companhias, têm investido no intraempreendedorismo, também chamado de empreendedorismo corporativo. Ou seja, elas

começam a construir uma cultura de inovação, na qual todas as pessoas são estimuladas a trazerem novas ideias, das incrementais às disruptivas.

A boa notícia é que você não precisa estar à frente de uma *big tech* para fazer isso dentro da sua própria empresa. Carvajal ressalta, inclusive, que pequenas empresas são beneficiadas por terem uma estrutura que dá mais agilidade aos processos. "Cada organização precisa criar seu próprio *framework* de transformação digital", afirma.

Cultura da inovação

A inovação é bastante desafiadora por uma série de fatores. Além dos riscos envolvidos, ela exige das empresas uma característica muito particular: a ambidestria. O escritor, palestrante e professor de criatividade, Marcelo Pimenta, explica que há uma tensão entre equilibrar a excelência operacional, relacionada aos processos já instituídos, e reinventar esses mesmos processos. "A gente vem trabalhando com um conceito que chama ambidestria, ou seja, você precisa estar com as duas mãos funcionando. Uma mão representando a excelência operacional para manter o processo atual e outra para pensar o novo processo".

Nas grandes empresas, os laboratórios de inovação e ações como *hackatons* e *bootcamps* têm se tornado comuns. Essas estruturas criam ambientes para gerar a transformação e, até mesmo, para errar sem medo. Ao inovar, o erro não deve ser visto como falha a ser repreendida. Pelo contrário, é necessário reconhecer a iniciativa, entendendo que, quando se busca o novo, há espaço para errar – o que não se confunde com as atividades corriqueiras e que devem ser realizadas com a qualidade esperada.

Assimilar essa cultura é algo possível para empresas de qualquer porte. "Nas pequenas empresas, o importante é ter uma gestão cada vez mais horizontal", observa Pimenta. O objetivo é fazer com que as pessoas possam contribuir para a inovação.

Em empresas com uma cultura de inovação, todas as pessoas são estimuladas a trazerem novas ideias, das incrementais às disruptivas

"A melhor forma de incentivar a cultura de inovação em uma pequena empresa é ter essa gestão colaborativa, em que todos ficam sabendo dos principais processos e que podem contribuir para a melhoria deles através de sugestões".

Para começar, a empresa pode estruturar desafios, além de estabelecer momentos e canais apropriados para a inovação, bem como incentivos às boas ideias. O fundamental é dar abertura para que todas as pessoas possam participar e contribuir de forma contínua.

Recrutamento estratégico exige clareza e planejamento

O papel do recrutamento e seleção transcende a mera contratação de profissionais e se torna, cada vez mais, um fator determinante para o fortalecimento da cultura e para o sucesso das organizações

Uma equipe coesa e alinhada com os valores corporativos faz toda a diferença na geração de resultados da empresa que representa. Mas formar o time dos sonhos está longe de ser uma tarefa simples e parte do desafio já começa no processo de recrutamento, que nem sempre é feito de forma estratégica.

"O processo de recrutamento e seleção é altamente estratégico para as organizações, pois define o perfil e nível das pessoas que atuarão na empresa daquele momento em diante", contextualiza o presidente da Associação Brasileira de Recursos Humanos de São Paulo (ABRH-SP), Luiz Eduardo Drouet.

Existem alguns erros que, normalmente, são cometidos nessa etapa que é tão determinante para a empresa quanto para quem está disputando a vaga. Drouet cita a "falta de clareza e planejamento, o que geralmente resulta em retrabalho e resultados abaixo do esperado". Ele reconhece que há uma ansiedade para preencher o cargo, mas pontua que "é importante ter consciência de que um processo seletivo bem-realizado leva tempo e, ser for feito de forma improvisada ou apressada, terá impactos significativos no curto, médio e longo prazo".

Garantir que o perfil do candidato esteja alinhado aos valores e cultura da organização é um dos pontos centrais do recrutamento. Drouet detalha que isso pode ser feito por meio de entrevistas aprofundadas e ferramentas de avaliação *(assessment)*. "É um investimento de tempo e de recursos que se justifica pelo alto impacto que essa avaliação tem no sucesso do processo de seleção e dos profissionais contratados".

No momento de estabelecer o perfil do candidato, outro ponto sensível é encontrar o equilíbrio entre o conhecimento técnico e o perfil comportamental. "Costumo dizer que as habilidades técnicas representam o ticket para 'entrar no jogo', mas as competências comportamentais é que fazem você ganhar o jogo! Ou seja, ambas são importantes e se complementam, mas, pelo impacto e pelo tempo levado para o desenvolvimento, a valorização das competências comportamentais é naturalmente superior".

Processo reflete alinhamento interno

O recrutamento, muitas vezes, reflete os arranjos (ou desarranjos) que estão presentes em uma série de outras áreas da empresa. Ao desenvolver projetos para organizações, os

integrantes da RH Junior, consultoria empresarial formada por alunos da FGV e do Mackenzie, costumam se deparar com pontos falhos que nem sempre estão diretamente relacionados à contratação, mas que podem impactar esse processo.

"Os erros são comuns e, independentemente do setor da empresa, são bem parecidos. A comunicação é um dos principais *gaps* que a gente ataca sempre e, também, a falta de definição exata do que cada um tem que fazer – isso acaba sobrecarregando o outro", exemplifica o diretor de Projetos e Inovação da RH Junior, Lucca Chiorino Figueiredo Martins.

A gerente de Projetos da consultoria, Maíra Frois Falcão Lins de Azevedo, acrescenta que "outro ponto muito relevante é a falta de alinhamento da própria empresa com o mercado externo". Essa é uma situação que afeta principalmente as micro e pequenas empresas. "Às vezes, você está lá no operacional, tentando fazer o seu negócio acontecer, só que não está olhando para o externo para ver como que está sendo feito no mercado para atualizar seus processos, automatizar, e aí a gente entra nisso muitas vezes", comenta.

Mesmo que não estejam diretamente vinculadas à contratação de novos colaboradores, essas deficiências podem impactar o recrutamento de forma negativa. A ausência de definição em relação às atribuições profissionais, a comunicação ineficiente e a falta de um relacionamento mais próximo com o mercado podem resultar em um processo de recrutamento e seleção marcado pela falta de clareza – e, consequentemente, de estratégia.

Sobre os pontos que, atualmente, as empresas devem buscar nos candidatos, Martins destaca a proatividade e a capacidade de adaptação às novas tecnologias, que são características capazes de auxiliar as empresas a avançarem no processo de transformação digital. Em contrapartida, Azevedo lembra que é importante as organizações também terem uma postura de adaptação e flexibilidade para compatibilizar suas demandas com as dos profissionais que estão selecionando, algo que tem ganhado relevância no tocante a aspectos relacionados ao formato e à jornada de trabalho.

Responsabilidade empresarial na **relação com fornecedores e parceiros**

O relacionamento entre empresas requer atenção não apenas para as demandas dos negócios, mas para questões mais abrangentes como sustentabilidade e ética, que já não podem mais ser negligenciadas

Ao contratar um fornecedor ou estabelecer uma nova parceria, quais são os critérios que você observa? Talvez o preço seja um dos pontos determinantes e, de fato, a necessidade de controlar os custos é decisiva para a viabilidade dos negócios. Mas manter a visão focada apenas nesse ponto pode mascarar alguns riscos que precisam ser gerenciados e que, no fim das contas, podem ter um custo incalculável.

Deixar de atender o seu cliente devido à falta de um determinado produto, ter a sua produção interrompida pela ausência de algum insumo, prejudicar a reputação da sua empresa em função de defeitos de qualidade ou de uma situação envolvendo contratação de terceiros: esses são apenas alguns exemplos que demonstram os riscos relacionados à escolha dos fornecedores. Para completar, a sociedade está cada vez mais atenta à responsabilidade, que é compartilhada nas relações entre as empresas.

Para acertar na formação da sua rede de fornecedores, é importante ter clareza do papel que cada um deles tem para o seu negócio, lembra o autor do livro *Compras estratégicas: construa parcerias com fornecedores e gere valor para seus negócios*, fundador e diretor-presidente da Procurement Business School e da Atman Consultoria Empresarial, Claudio Mitsutani. “As organizações precisam trabalhar diferentes formatos de relacionamento com os diferentes fornecedores”, afirma.

Aqueles fornecedores fundamentais e que estão vinculados à atividade principal da sua empresa podem ser considerados estratégicos. São diferentes daqueles que fornecem insumos básicos, como materiais de escritório. Mitsutani explica que esse cuidado é essencial para dosar os critérios que vão ser exigidos de cada parceiro. Esses critérios abrangem tanto a questão de preço quanto a análise financeira e operacional, a conformidade legal e os riscos envolvidos.

Todas essas análises podem ser valiosas no caso de um fornecedor estratégico e mais complexo, mas também podem ser flexibilizadas em relação àquele que atende a sua empresa nas demandas mais simples. Equilibrar o rigor pode ser fundamental para micro e pequenos negócios, que precisam priorizar o esforço dedicado à construção do relacionamento com seus parceiros.

Fato é que a relação B2B tem se tornado cada vez mais criteriosa e, segundo Mitsutani, esse é um caminho sem volta. “O mercado, se não mudou, vai mudar muito rápido. Lógico, depende de cada setor, mas não vejo muitos anos pela frente com tanta informalidade ou baixa exigência nos processos”.

Sustentabilidade empresarial

Pensar no outro lado é outro ponto fundamental no relacionamento com fornecedores. A ideia é pensar na continuidade dos negócios, conforme destaca o membro do Grupo de Excelência em Gestão da Cadeia de Suprimentos e Logística (Gelog) do Conselho Regional de Administração de São Paulo (CRA-SP) e especialista em Supply Chain, Paulo Andrade. A continuidade é importante “porque, dependendo do seu tipo de negócio, você tem que avaliar uma série de perspectivas, principalmente com relação à fluidez e ao futuro dele [fornecedor]", esclarece.

"Há uns oito anos, fechamos um fornecedor porque o forçamos tanto em preço, que ele fechou. Tivemos que fazer um trabalho reverso de investimentos para conseguir manter esse fornecedor, pois prestava um bom serviço", conta Andrade. A situação reforça a importância de buscar o equilíbrio dessa relação a partir de uma visão que se volta não apenas às suas próprias necessidades e riscos, mas também para a viabilidade financeira das empresas. “É uma ideia de sustentabilidade da cadeia”.

O especialista observa que, no processo de compra, não se adquire, por exemplo, apenas o material, mas capacidade, qualidade e todo o pacote, independentemente do produto final. Ao mesmo tempo, é essencial observar outros critérios relacionados à responsabilidade empresarial. “Temos uma responsabilidade muito grande também com relação às pessoas, não só responsabilidades inerentes aí de processo administrativo”.

Critérios indispensáveis para a escolha de fornecedores estratégicos podem ser flexibilizados para os que fornecem insumos básicos

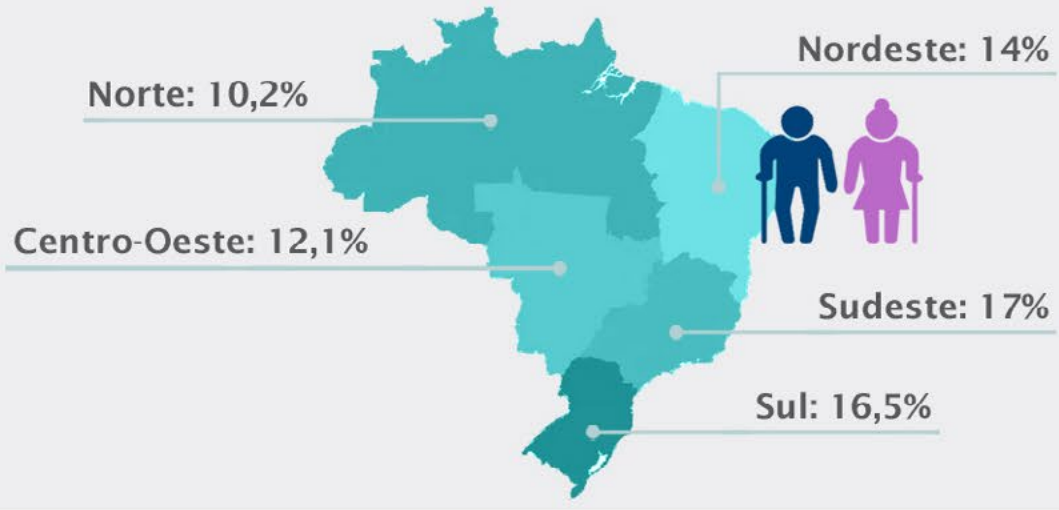
E como se chega a essa visão tão aprofundada e abrangente sobre seus fornecedores? Buscando a aproximação. “Se você conhece o *end-to-end* dentro da sua empresa, você tem que entender também dentro da sua cadeia de fornecimento”, conclui Andrade.

Experiência e decisão de compra *dão relevância ao público 60+*

A população brasileira está envelhecendo, movimentando um novo mercado de consumo no país. O público acima de 60 anos é o que mais cresce no Brasil e seus hábitos de compra estão acompanhando a transformação digital.

Representatividade da população 60+

As pessoas com mais de 60 anos representam 15,1% da população brasileira.



Razão: gênero e idade

Na população com idade entre **60 e 69 anos**, existem, aproximadamente

78,8 homens p/ cada 100 mulheres

Entre os brasileiros com **70 anos ou mais**, a proporção é de

71,4 homens p/ cada 100 mulheres

Hábitos de consumo

83% dos consumidores 60+ são os principais responsáveis pelo controle das finanças e decisões de compra em suas residências.

79% desses consumidores usam smartphones para fazer compras.

65% compram via marketplaces.

Principais motivos para comprar online

67% comprar a qualquer hora

66% não precisar sair de casa

56% facilidade em encontrar produtos

Compras online x faixas etárias

Já compraram online:

- 65% dos consumidores 80+
- 76% dos consumidores 70+
- 88% dos consumidores 60+

Razão para não comprar online

55% consideram a necessidade de "toque e sensação" *(touch and feel)* como o principal motivo para não comprar online

Fontes: Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD Contínua) 2022 - IBGE e Hábitos de compra do consumidor 60+ (7ª edição) - SBVC

Dezembro'23

Dia[1]	Obrigações
06	Salários – Nov.'23[2]
07	FGTS – Nov.'23 (inclui a 1ª parcela do 13º salário) Simples Doméstico – Nov.'23 (inclui o FGTS da 1ª parcela do 13º salário)
08	GPS – Envio ao sindicato[3]
14	EFD-Contribuições – PIS/Cofins – Out.'23
15	DCTFWeb – Nov.'23 EFD-Reinf – Nov.'23 eSocial – Nov.'23 Previdência Social – Contribuinte individual[4] – Nov.'23
20	13º salário – 2ª parcela Cofins/CSLL/PIS fonte – Nov.'23 Cofins – Entidades financeiras e equiparadas – Nov.'23 DCTFWeb – 13º salário 2023 IRRF – Nov.'23 PIS – Entidades financeiras e equiparadas – Nov.'23 Previdência Social – Nov.'23 Simples – Nov.'23
21	DCTF – Out.'23
22	Cofins – Nov.'23 IPI – Nov.'23 PIS – Nov.'23
28	Contribuição sindical facultativa[5 e 6] CSLL – Nov.'23 CSLL – Trimestral – 3ª cota Declaração de Operações Liquidadas com Moeda em Espécie (DME) – Nov.'23 DeSTDA – Nov.'23 IRPF – Alienação de bens ou direitos – Nov.'23 IRPF – Carnê leão – Nov.'23 IRPF – Renda variável – Nov.'23 IRPJ – Lucro inflacionário – Nov.'23 IRPJ – Nov.'23 IRPJ – Renda variável – Nov.'23 IRPJ – Simples – Lucro na alienação de ativos – Nov.'23 IRPJ – Trimestral – 3ª cota Imposto sobre a Propriedade Territorial Rural (ITR) – 4ª cota Pert – Dez.'23 Pert-SN – Dez.'23 Refis – Nov.'23 Refis da Copa (Lei nº 12.996/14) – Dez.'23 Refis da Crise (Lei nº 11.941/09) – Dez.'23 Refis do Simples (Lei Complementar nº 193/22) – Dez.'23

(1) Estas datas **não** consideram os feriados estaduais e municipais. **(2)** Exceto se outra data for especificada em Convenção Coletiva de Trabalho. **(3)** O inciso V, do art. 225 do Decreto nº 3.048/99, que exigia a apresentação de cópia da GPS ao sindicato até o dia 10 foi revogado pelo Decreto nº 10.410/20. Contudo, esse envio do documento continua obrigatório de acordo com o art. 3º da Lei nº 8.870/94. **(4)** Contribuinte facultativo e autônomo sem prestação de serviços para empresas. **(5)** A Lei nº 13.467/17 extinguiu a obrigatoriedade da contribuição sindical. **(6)** Empregados optantes admitidos em outubro que não contribuíram no exercício de 2023.

Janeiro'24

Dia[1]	Obrigações
05	FGTS – Dez.'23 (inclui a 2ª parcela do 13º salário) Salários – Dez.'23[2] Simples Doméstico – Dez.'23 e 13º salário
10	13º salário'2023 – Eventuais diferenças sobre salários variáveis[3] GPS – Envio ao sindicato[4]
15	DCTFWeb – Dez.'23 EFD-Contribuições – PIS/Cofins – Nov.'23 EFD-Reinf – Dez.'23 eSocial – Dez.'23 Previdência Social – Contribuinte individual[5] – Dez.'23
19	Cofins/CSLL/PIS fonte – Dez.'23 Cofins – Entidades financeiras e equiparadas – Dez.'23 IRRF – Dez.'23 PIS – Entidades financeiras e equiparadas – Dez.'23 Previdência Social – Dez.'23
22	DCTF – Nov.'23 Simples – Dez.'23
25	Cofins – Dez.'23 IPI – Dez.'23 PIS – Dez.'23
29	DeSTDA – Dez.'23
31	Contribuição sindical facultativa[6 e 7] Contribuição sindical patronal facultativa[6] CSLL – Dez.'23 CSLL – Trimestral – 1ª cota ou única Declaração de Operações Liquidadas com Moeda em Espécie (DME) – Dez.'23 IRPF – Alienação de bens ou direitos – Dez.'23 IRPF – Carnê leão – Dez.'23 IRPF – Renda variável – Dez.'23 IRPJ – Dez.'23 IRPJ – Lucro inflacionário – Dez.'23 IRPJ – Renda variável – Dez.'23 IRPJ – Simples – Lucro na alienação de ativos – Dez.'23 IRPJ – Trimestral – 1ª cota ou única Pert – Jan.'24 Pert-SN – Jan.'24 Refis – Dez.'23 Refis da Copa (Lei nº 12.996/14) – Jan.'24 Refis da Crise (Lei nº 11.941/09) – Jan.'24 Refis do Simples (Lei Complementar nº 193/22) – Jan.'24

(1) Estas datas **não** consideram os feriados estaduais e municipais. **(2)** Exceto se outra data for especificada em Convenção Coletiva de Trabalho. **(3)** O Decreto nº 10.854/21 determina que essas diferenças sejam pagas em 10 de janeiro, mas existem entendimentos de que o pagamento deve ser feito até o quinto dia útil de janeiro (dia 05), em função do disposto no artigo 459 da CLT. **(4)** O inciso V, do art. 225 do Decreto nº 3.048/99, que exigia a apresentação de cópia da GPS ao sindicato até o dia 10 foi revogado pelo Decreto nº 10.410/20. Contudo, esse envio do documento continua obrigatório de acordo com o art. 3º da Lei nº 8.870/94. **(5)** Contribuinte facultativo e autônomo sem prestação de serviços para empresas. **(6)** A Lei nº 13.467/17 extinguiu a obrigatoriedade da contribuição sindical. **(7)** Empregados optantes admitidos em novembro que não contribuíram no exercício de 2023.

Tabela de Contribuição dos Segurados Empregado, Empregado Doméstico e Trabalhador Avulso (dez.'23)

Salário de Contribuição (R$)	Alíquotas (%)*
até 1.320,00	7,5
de 1.320,01 até 2.571,29	9,0
de 2.571,30 até 3.856,94	12,0
de 3.856,95 até 7.507,49	14,0

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

Imposto de Renda (a partir de mai.'23)

Rendimentos (R$)	Alíquota (%)	Deduzir (R$)
até 2.112,00	0	0
de 2.112,01 até 2.826,65	7,5	158,40
de 2.826,66 até 3.751,05	15,0	370,40
de 3.751,06 até 4.664,68	22,5	651,73
acima de 4.664,68	27,5	884,96

Deduções: 1) R$ 189,59 por dependente; **2)** R$ 1.903,98 por aposentadoria ou pensão a quem já completou 65 anos; **3)** pensão alimentícia; **4)** valor de contribuição para o mês, à Previdência Social; e **5)** contribuições para a previdência privada e Fapi pagas pelo contribuinte.
Alternativamente: desconto simplificado mensal de R$ 528,00.

Outros Indicadores (R$)

Salário mínimo (dez.'23)	1.320,00
Salário-família - até 1.754,18 (dez.'23)	59,82
Teto INSS (dez.'23)	7.507,49
Ufir (dez'00)	1,0641
Ufemg (dez.'23)	5,0369
Uferr (dez.'23)	471,40
Ufesp (dez.'23)	34,26
Ufirce (dez.'23)	5,49228
Ufir/RJ (dez.'23)	4,3329

UFR/PI (dez.'23)	4,32
UPFAL (dez.'23)	32,86
UPF/BA (dez'00)	39,71
UPF/PA (dez.'23)	4,3734
UPF/RO (dez.'23)	108,53
UPF/RS (dez.'23)	24,7419
URF/AC (dez.'23)	108,53
VRTE/ES (dez.'23)	4,2961

Índices Econômicos

		Out/23	Set/23	Ago/23	Jul/23	Jun/23	Mai/23	Abr/23	Mar/23	Fev/23	Jan/23	Dez/22	Nov/22	12 meses
FGV	IGP-M	0,50	0,37	-0,14	-0,72	-1,93	-1,84	-0,95	0,05	-0,06	0,21	0,45	-0,56	-4,57
	IGP-DI	0,51	0,45	0,05	-0,40	-1,45	-2,33	-1,01	-0,34	0,04	0,06	0,31	-0,18	-4,27
	IPA-DI	0,57	0,51	0,10	-0,61	-2,13	-3,37	-1,56	-0,71	-0,04	-0,19	0,32	-0,43	-7,35
	IPC-DI	0,45	0,27	-0,22	0,07	-0,10	0,08	0,50	0,74	0,34	0,80	0,35	0,57	3,92
	INCC-DI	0,20	0,34	0,17	0,10	0,71	0,59	0,14	0,30	0,05	0,46	0,09	0,36	3,57
IBGE	INPC	0,12	0,11	0,20	-0,09	-0,10	0,36	0,53	0,64	0,77	0,46	0,69	0,38	3,04
	IPCA	0,24	0,26	0,23	0,12	-0,08	0,23	0,61	0,71	0,84	0,53	0,62	0,41	3,75
Fipe	IPC	0,30	0,29	-0,20	-0,14	-0,03	0,20	0,43	0,39	0,43	0,63	0,54	0,47	3,35
Bacen	TJLP	0,55	0,55	0,59	0,59	0,61	0,61	0,61	0,59	0,59	0,59	0,58	0,58	7,20
	TR	0,1056	0,1130	0,2160	0,1581	0,1799	0,2147	0,0821	0,2392	0,0830	0,2081	0,2072	0,1507	1,98
	Selic	1,00	0,97	1,14	1,07	1,07	1,12	0,92	1,17	0,92	1,12	1,12	1,02	13,36
	Poup.(1)	0,6061	0,6136	0,7171	0,6589	0,6808	0,6808	0,5825	0,7404	0,5834	0,7091	0,7082	0,6515	8,26
	Poup.(2)	0,6061	0,6136	0,7171	0,6589	0,7158	0,7158	0,5825	0,7404	0,5834	0,7091	0,6515	0,6515	8,26
SFH	UPC	24,29	24,17	24,17	24,17	24,06	24,06	24,06	23,93	23,93	23,93	23,81	23,81	0,39

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

Anexo I – Comércio

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

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

Anexo II – Indústria

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

(2) Para atividade com incidência simultânea de IPI e ISS, quando o percentual efetivo do ISS for superior a 5%, o resultado limitar-se-á a 5%, transferindo-se a diferença para os tributos federais, de forma proporcional aos percentuais abaixo. Os percentuais redistribuídos serão acrescentados aos percentuais efetivos de cada tributo federal da respectiva faixa.
Quando o valor do RBT12 for superior ao limite da quinta faixa, para a parcela que não ultrapassar o sublimite, o percentual efetivo do ISS será calculado pela fórmula: {[(RBT12 x 21%) – R$ 125.640,00]/RBT12} x 33,5%.
O percentual efetivo resultante também ficará limitado a 5%, redistribuindo-se eventual diferença para os tributos federais na forma acima prevista, de acordo com os seguintes percentuais: IRPJ = 8,09%; CSLL = 5,15%; Cofins = 16,93%; PIS/Pasep = 3,66%; CPP = 55,14%; IPI = 11,03%. Total = 100%.

Anexo III – Serviços

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

(3) Quando o percentual efetivo do ISS for superior a 5%, o resultado limitar-se-á a 5%, transferindo-se a diferença para os tributos federais, de forma proporcional aos percentuais abaixo. Os percentuais redistribuídos serão acrescentados aos percentuais efetivos de cada tributo federal da respectiva faixa.
Quando o valor do RBT12 for superior ao limite da quinta faixa, para a parcela que não ultrapassar o sublimite, o percentual efetivo do ISS será calculado pela fórmula: {[(RBT12 x 21%) – R$ 125.640,00]/RBT12} x 33,5%.
Esse percentual também ficará limitado a 5%, redistribuindo-se eventual diferença para os tributos federais na forma acima prevista, de acordo com os seguintes percentuais: IRPJ = 6,02%; CSLL = 5,26%; Cofins = 19,28%; PIS/Pasep = 4,18%; CPP = 65,26%. Total = 100%.

Anexo IV – Serviços

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

(4) O percentual efetivo máximo devido ao ISS será de 5%, transferindo-se a diferença, de forma proporcional, aos tributos federais da mesma faixa de receita bruta anual. Sendo assim, na quinta faixa, quando a Alíquota Efetiva (AE) for superior a 12,5%, a repartição será: IRPJ = (AE – 5%) x 31,33%; CSLL = (AE – 5%) x 32,00%; Cofins = (AE – 5%) x 30,13%; PIS/Pasep = (AE – 5%) x 6,54%; ISS = Percentual de ISS fixo em 5%.
Quando o percentual efetivo do ISS for superior a 5%, o resultado limitar-se-á a 5%, transferindo-se a diferença para os tributos federais, de forma proporcional aos percentuais abaixo. Os percentuais redistribuídos serão acrescentados aos percentuais efetivos de cada tributo federal da respectiva faixa.
Quando o valor do RBT12 for superior ao limite da quinta faixa, para a parcela que não ultrapassar o sublimite, o percentual efetivo do ISS será calculado pela fórmula: {[RBT12 x 22%) - R$ 183.780,00]/RBT12} x 40%.
Esse percentual também ficará limitado a 5%, redistribuindo-se eventual diferença para os tributos federais na forma acima prevista, de acordo com os seguintes percentuais: IRPJ = 31,33%; CSLL = 32%; Cofins = 30,13%; PIS/Pasep = 6,54%. Total = 100%.

Anexo V – Serviços

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

(5) Quando o percentual efetivo do ISS for superior a 5%, o resultado limitar-se-á a 5%, transferindo-se a diferença para os tributos federais, de forma proporcional aos percentuais Quando o percentual efetivo do ISS for superior a 5%, o resultado limitar-se-á a 5%, transferindo-se a diferença para os tributos federais, de forma proporcional aos percentuais abaixo. Os percentuais redistribuídos serão acrescentados aos percentuais efetivos de cada tributo federal da respectiva faixa.
Quando o valor do RBT12 for superior ao limite da quinta faixa, para a parcela que não ultrapassar o sublimite, o percentual efetivo do ISS será calculado pela fórmula: {[(RBT12 x 23%) – R$ 62.100,00]/RBT12} x 23,5%.
Esse percentual também ficará limitado a 5%, redistribuindo-se eventual diferença para os tributos federais na forma acima prevista, de acordo com os seguintes percentuais: IRPJ = 30,07%; CSLL = 16,34%; Cofins = 18,43%; PIS/Pasep = 3,99%; CPP = 31,17%. Total = 100%.

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

Toda empresa que gera lucros
e alcança o sucesso possui o apoio de uma
excelente consultoria contábil

Essa é a nossa principal função:
cuidar das burocracias, gerar informações indispensáveis
e apoiar você na tomada de decisões, para que
o seu negócio possa atuar e crescer no mercado
de maneira sustentável.

Sabemos como o trabalho de gerenciar uma empresa
pode ser árduo e, até mesmo, solitário.

Por isso, reforçamos que você sempre pode (e deve)
contar com o nosso apoio!