INFORMATIVO EMPRESARIAL AOS CONTABILISTAS

TOME NOTA

#252 | SETEMBRO 2024

ELEIÇÕES E TRABALHO: CONHEÇA AS REGRAS E OS LIMITES

TRABALHISTA

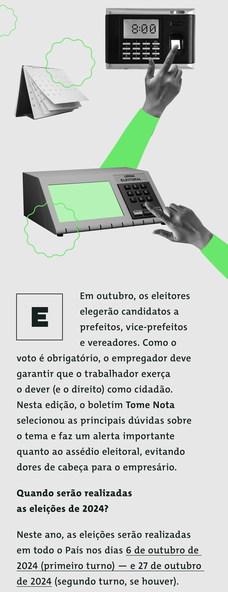
Confira dicas para a equidade salarial nas empresas

TRIBUNA CONTÁBIL

Marketing contábil: ações práticas para potencializar o seu negócio

TRABALHO NAS ELEIÇÕES

SAIBA QUAIS SÃO OS LIMITES NA HORA DE ABORDAR O ASSUNTO NO AMBIENTE LABORAL E COMO FICA A JORNADA NO DIA DA VOTAÇÃO



Em outubro, os eleitores elegerão candidatos a prefeitos, vice-prefeitos e vereadores. Como o voto é obrigatório, o empregador deve garantir que o trabalhador exerça o dever (e o direito) como cidadão. Nesta edição, o boletim **Tome Nota** selecionou as principais dúvidas sobre o tema e faz um alerta importante quanto ao assédio eleitoral, evitando dores de cabeça para o empresário.

Quando serão realizadas as eleições de 2024?

Neste ano, as eleições serão realizadas em todo o País nos dias 6 de outubro de 2024 (primeiro turno) — e 27 de outubro de 2024 (segundo turno, se houver).

Dia de eleição é feriado?

Há divergência sobre isso. O Tribunal Superior Eleitoral (TSE) tem o entendimento de que o dia em que se realizam as eleições é feriado nacional, nos termos do art. 380 do Código Eleitoral. No entanto, ressalva que "é possível o funcionamento do comércio no dia do pleito, desde que sejam cumpridas as normas de convenção coletiva de trabalho, as leis trabalhistas e os códigos de posturas municipais, bem como sejam cumpridas condições para que os empregados exerçam o direito de sufrágio" (TSE, Consulta 60036620/DF, relator min. Jorge Mussi, DJ 27 de abril de 2020).

Já o Tribunal Superior do Trabalho (TST) entende que os dias de eleição não são feriados, e, portanto, não cabe pagamento em dobro. Em decisão mais recente, registrou que "os dispositivos infraconstitucionais que atribuíam a qualidade de feriado aos dias destinados às eleições foram suprimidos do ordenamento jurídico com a edição da Lei 10.607/2002. Por outro lado, a Constituição Federal de 1988 não reserva uma data específica para o sufrágio, razão pela qual se entende que a primeira parte do artigo 380 do Código Eleitoral não foi recepcionada pela ordem constitucional vigente" (TST, RR-20617-33.2018.5.04.0771, 3ª Turma, relator min. Alexandre de Souza Agra Belmonte, DJ 25 de março de 2022).

É permitido o funcionamento do comércio no dia da eleição?

Sim. O TSE firmou entendimento de que é permitido o funcionamento do comércio, desde que estabelecimentos que funcionarem no dia proporcionem efetivas condições para os trabalhadores poderem exercer o direito e o dever do voto (Res. TSE 22.963/2008 e Consulta-TSE 0600366-20.2019), conforme consta da Resolução TSE 23.738/2024.

Quais são os critérios que devem ser utilizados pelo empregador para a votação dos empregados?

Deve ser utilizado o bom senso, de forma que seja concedido tempo suficiente para que o empregado se desloque ao local de votação e exerça o direito/dever, lembrando que o serviço eleitoral é obrigatório e tem preferência sobre qualquer outro serviço.

Esse direito também é assegurado aos eleitores facultativos, ou seja, maiores de 70 anos e jovens entre 16 e 18 anos de idade.

Quais são os direitos dos empregados nomeados para trabalhar nas eleições como mesários?

Os empregados convocados ou voluntários serão dispensados do serviço, sem prejuízo de sua remuneração, e terão direito a dois dias de folga para cada dia de serviço prestado à Justiça Eleitoral. Essa dispensa abrange também os dias de treinamento e preparação ou montagem de locais de votação, caso sejam necessários.

E se as eleições ocorrerem durante o período de concessão de férias?

Mesmo que o empregado trabalhe nas eleições durante o período de gozo de férias, terá direito à concessão de folga. Entende-se que o empregado não pode ter um ou dois dias subtraídos do seu direito de férias assegurado pela legislação trabalhista.

Estagiário também tem direito à folga?

Sim, pois o art. 98 da Lei 9.504/1997 não faz qualquer distinção entre o regime de contratação. O dispositivo legal estabelece apenas que os eleitores nomeados sejam dispensados do serviço, sem prejuízo de salário, vencimento ou qualquer outra vantagem.

Portanto, conclui-se que é aplicável a qualquer eleitor que preste serviço, inclusive os estagiários.

Quando devem ser concedidas as folgas?

Não há regra específica a respeito do assunto, mas é aconselhável que as folgas sejam concedidas logo após as eleições, estipuladas de comum acordo entre empregado e empregador.

Há apenas vedação em converter os dias de compensação em retribuição pecuniária.

ASSÉDIO ELEITORAL NO TRABALHO

O assédio eleitoral é a prática de coação, intimidação, ameaça, humilhação ou constrangimento, no intuito de influenciar ou manipular voto, apoio, orientação ou manifestação política de funcionários no local de trabalho ou em situações relacionadas ao trabalho (parágrafo único, art. 2º, da Resolução CJST 355/2023).

A prática de assédio eleitoral no ambiente laboral pode resultar nas seguintes consequências ao empregador:

Multa: aplicação de multa pelas autoridades responsáveis, como o Ministério Público do Trabalho ou a Justiça Eleitoral;

Rescisão indireta do contrato de trabalho: o empregado pode pedir a rescisão indireta do contrato, com o recebimento das verbas rescisórias, como se tivesse sido demitido sem justa causa;

Indenização por danos morais: promovida ação judicial, o empregador pode ser obrigado a pagar uma indenização por danos morais;

Sanções penais: o assédio eleitoral[1] é considerado crime eleitoral. Por isso, o empregador pode ser penalizado com multas e, até mesmo, prisão, dependendo da gravidade da situação.

Para evitar problemas, o empregador deve respeitar a escolha política de cada trabalhador e não usar o local de trabalho para influenciar votos. Assim, não deve veicular mensagem ou propaganda que indique possíveis demissões ou redução da atividade econômica na hipótese de eleição de um determinado candidato, ou impondo uniformes, broches e outros utensílios temáticos aos empregados.

Recentemente, o TST condenou um empregador por dano moral coletivo por atitude imprópria nas eleição. Confira os trechos mais importantes:

'(...)'

4. Nessa perspectiva de preservação do meio ambiente laboral, importante ressaltar que o poder diretivo do empregador somente pode ser exercido nos estritos limites da relação de trabalho, sob pena de configuração de abuso de direito. Tanto assim que é proibida a circulação de material de campanha e propaganda eleitoral nas empresas, consoante Resolução TSE 23.610/2019.

5. A figura do assédio eleitoral no ambiente de trabalho pode ser definida como o abuso de poder patronal, por meio de coação, intimidação, ameaça ou constrangimento, com o objetivo de influenciar ou mesmo impedir o voto dos trabalhadores. Assim, a interferência do empregador na liberdade de orientação política do empregado contraria a configuração do Estado Democrático de Direito de que trata o art. 1º da Constituição Federal, que tem como fundamentos, entre outros, a dignidade da pessoa humana e o pluralismo político (incisos III e V), configurando prática de ato ilícito trabalhista.

6. No caso concreto, ao contrário do que entenderam as instâncias ordinárias, a campanha ostensiva de cunho político-partidário por parte das rés no ambiente de trabalho implicou abuso do poder diretivo empresarial. O fato de não restar 'comprovada qualquer imposição de convicções políticas por parte dos reclamados aos trabalhadores' não é suficiente a afastar a ingerência das rés sobre o direito de escolha dos empregados. Por certo, a conduta do empregador, ainda que não tenha obrigado os empregados a usarem broches, acessórios e/ou cartazes, impôs a eles a participação na campanha, cerceando-lhes o direito à livre manifestação de pensamento e à ideologia política. O poder diretivo do empregador não contempla a imposição de convicções políticas. É preciso reconhecer nos dias atuais práticas, nem sempre deliberadas, que remontam ao 'voto de cabresto', tão comum na chamada República Velha, para rechaçá-las de forma veemente e conferir efetividade à democracia e ao sistema eleitoral brasileiro. Ao entender que 'é absolutamente legítimo o posicionamento político-institucional, inclusive como mote de ações de divulgação e marketing', o Tribunal Regional adota entendimento que vai de encontro às políticas públicas voltadas à erradicação de práticas antidemocráticas.

7. A Constituição Federal de 1988 assegura que todos têm direito ao meio ambiente do trabalho equilibrado, porque essencial à sadia qualidade de vida, razão pela qual incumbe ao Poder Público e à coletividade, na qual se inclui o empregador, o dever de defendê-lo e preservá-lo. Portanto, a conduta antijurídica da ré configura ofensa ao patrimônio moral coletivo, passível de reparação por meio da indenização respectiva, nos termos dos artigos 186 do Código Civil, 5.º, incisos V e X, da Constituição Federal.' (TST - RRAg: 0010460-31.2016.5.15.0038, Relatora Maria Helena Mallmann, 2ª Turma, DJ 15 de março de 2024).

Quer aprimorar seus **conhecimentos** e **estudar do seu jeito,** para ser quem você quer ser?

QUER SABER?

SENAC EAD!

EXTENSAO

ead.senac.br

PERSPECTIVAS DAS EMPRESAS COM A LEI DA IGUALDADE SALARIAL

COMPANHIAS QUE NÃO SE ADAPTAREM ESTARÃO SUJEITAS À APLICAÇÃO DE MULTASDE ATÉ 10 VEZES O VALOR DO NOVO SALÁRIO AO EMPREGADO DISCRIMINADO

A Lei 14.611/2023 estabelece diretrizes claras para promover a igualdade salarial entre gêneros no ambiente corporativo, impondo responsabilidades consideráveis às empresas no cumprimento dessas normas. Para que os negócios desempenhem, de forma hábil, o papel social na promoção da igualdade de salário, é fundamental que adotem uma postura ativa e estratégica, enfrentando o problema com um planejamento detalhado.

PAPEL DAS EMPRESAS

As empresas devem adotar uma gestão que priorize a igualdade salarial, implementando programas de educação que sensibilizem os colaboradores sobre questões de gênero. Isso inclui treinamentos para líderes e trabalhadores, conforme previsto na Lei 14.611/2023, destacando a importância do assunto e incentivando práticas de remuneração transparentes.

A seguir, veja exemplos de treinamentos que vão de estímulos básico, ou *soft skills* (termo em inglês usado por profissionais de Recursos Humanos para definir habilidades comportamentais), até ações mais sofisticadas (*hard skills*).

Treinamentos 'soft skills'

Comunicação inclusiva: promover o respeito às diferentes perspectivas e experiências dentro da equipe.

Consciência de gênero: estimular a empatia e o respeito mútuo entre homens e mulheres.

Liderança sensível à diversidade: capacitar líderes para criar ambientes de trabalho inclusivos e colaborativos.

Resolução de conflitos: abordar questões de gênero de forma construtiva e respeitosa.

Treinamentos 'hard skills'

Ferramentas de recrutamento e seleção: reduzir preconceitos de gênero durante o processo de seleção.

Desenvolvimento de carreira e mentoria: focar no crescimento de todos os funcionários, especialmente mulheres.

Igualdade salarial e remuneração: monitorar regularmente as equidades salarial e de benefícios entre os gêneros.

Avaliações de desempenho imparciais: adotar critérios claros e mensuráveis para avaliações de desempenho ajuda a reduzir o viés inconsciente. Treinamentos para gestores sobre avaliações justas e livres de preconceitos são essenciais para garantir que todos os funcionários sejam avaliados de maneira equitativa.

CONSEQUÊNCIAS DO NÃO CUMPRIMENTO

Empresas que não respeitarem a igualdade salarial, como estabelecido pela Lei 14.611/2023, serão penalizadas de forma severa. A infração pode resultar em multas de até dez vezes o valor do novo salário ao empregado discriminado, além de processos judiciais. A empresa ainda deve elaborar um Plano de Ação para Mitigação da Desigualdade Salarial em até 90 dias, envolvendo sindicatos e representantes dos empregados. Persistir na discriminação pode levar a sanções administrativas e aumento da multa.

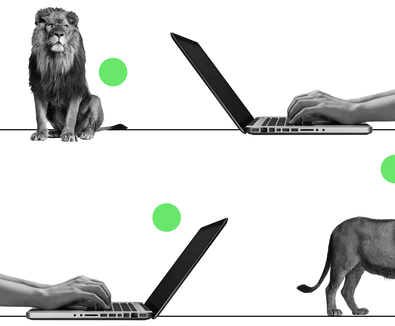
A Lei 14.611/2023 é um marco na promoção da equidade de gênero no mercado de trabalho, estabelecendo regras e punições para garantir a igualdade salarial. Além de promover remuneração justa, a legislação incentiva práticas mais transparentes e inclusivas. Ferramentas como canais de denúncia são fundamentais para identificar e corrigir desigualdades, oferecendo um meio seguro e anônimo para a comunicação, fortalecendo a cultura organizacional e protegendo a reputação do negócio.

Investir em soluções eficazes para garantir essa condição é importante para a ética e a transparência no ambiente laboral. As empresas são encorajadas a agendar conversas com especialistas para explorar essas soluções e assegurar a conformidade com a legislação.

DECISÃO STJ

RETIFICAÇÃO DO IR DURANTE FISCALIZAÇÃO É PERMITIDA

DECISÃO DO STF GARANTE A POSSIBILIDADE DE APRESENTAR A DECLARAÇÃO CORRETIVA ENQUANTO NÃO HOUVER LANÇAMENTO DO TRIBUTO DEVIDO



A 1ª Turma do Superior Tribunal de Justiça (STJ) definiu que é possível a apresentação de declaração retificadora do Imposto de Renda (IR) durante o processo de fiscalização, desde que o lançamento do tributo devido ainda não tenha sido realizado.

No recurso, a Fazenda Nacional sustentou que a retificação só é possível quando preenchidos dois requisitos:

- comprovação do erro contido na declaração original;
- retificação apresentada antes do lançamento do tributo.

A empresa argumentou que, conforme a legislação tributária e a jurisprudência do STJ, a retificação da declaração pode ser feita a qualquer momento antes da constituição definitiva do crédito tributário, ou seja, antes do lançamento formal do tributo. Segundo o relator, ministro Paulo Sérgio Domingues, o "contribuinte ainda estava sofrendo fiscalização, sem lançamento do tributo, razão pela qual é possível a apresentação da declaração retificadora, conforme julgados do Superior Tribunal de Justiça".

Como a declaração original e a declaração retificadora têm a mesma natureza jurídica, a informação mais recente, contida na declaração retificadora, prevalece após a retificação. Essa declaração mantém a mesma natureza e efeito jurídico da original, porém, por ser posterior, se sobrepõe. De acordo com o artigo 18 da Medida Provisória 2.189-49, de 23 de agosto de 2001, não é necessária a autorização da autoridade administrativa para essa retificação.

A Corte reafirmou que, até o encerramento do procedimento fiscal e a formalização do tributo devido, o contribuinte pode corrigir erros na declaração, garantindo-lhe o direito de ajustar o valor devido. Considerando que a declaração atualizada é a que deve ser considerada pelo Fisco, em termos práticos, impede a aplicação de multas aos contribuintes, mesmo que a retificação ocorra durante a tramitação do processo administrativo.

O STJ, por unanimidade, negou provimento ao agravo da Fazenda Nacional, confirmando a decisão anterior, favorável ao contribuinte.

AGINT NO RESP 1.798.667/PB

DECISÃO TRT2

ROTINA DE TRABALHO DOS EMPREGADOS

TRT-2 DECIDE QUE DEFINIÇÃO DE IDAS AO BANHEIRO PELO EMPREGADOR NÃO GERA DANO MORAL A TRABALHADORA

A organização da rotina de trabalho dos empregados, inclusive o revezamento e as pausas para uso do sanitário, faz parte do poder de direção do empregador. Com esse entendimento, a 3ª Turma do Tribunal Regional do Trabalho da 2ª Região (TRT-2) manteve sentença que negou indenização por dano moral a funcionária de empresa de teleatendimento que reclamou de limitação do uso do banheiro no ambiente laboral.

A trabalhadora afirmou que era impedida de utilizar o banheiro, só podendo se dirigir ao local no intervalo definido, com autorização de supervisores, o que por diversas vezes teria sido negado. Pediu R$ 15 mil pela alegada situação vexatória e de ofensa à intimidade.

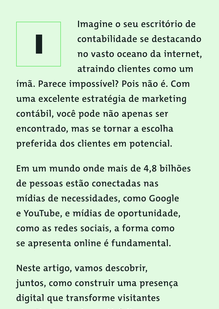
Citando literatura médica na defesa, a empresa afirmou que a média de uso do sanitário é de duas a três vezes em jornada de seis horas diárias, salvo uso em frequência maior em caso de necessidade específica, o que não foi informado. O cálculo utilizado considera o tempo médio do ciclo digestivo das pessoas, apontando surgimento de necessidade fisiológica de duas a três horas após a alimentação. A empregadora ressaltou, ainda, que organização não se confunde com impedimento do acesso ao banheiro e, segundo prova oral, a regra valia para qualquer profissional da companhia.

No acórdão, a desembargadora-relatora Dulce Maria Soler Gomes Rijo pontuou que “o fato de haver controle pelo empregador de eventuais afastamentos dos empregados do local de serviço, como nas idas ao banheiro, não constitui constrangimento capaz de justificar o pagamento de indenização por dano moral”.

FONTE: TRIBUNAL REGIONAL DO TRABALHO DA 2ª REGIÃO — ADAPTADO

MARKETING CONTÁBIL: O GUIA ESSENCIAL PARA TRANSFORMAR O SEU ESCRITÓRIO DE CONTABILIDADE

MARTA GIOVE, CEO DO GRUPO DPG, DÁ DICAS CERTEIRAS PARA ALAVANCAR A VISIBILIDADE, ATRAIR NOVOS CLIENTES E SE DESTACAR NO MERCADO



Imagine o seu escritório de contabilidade se destacando no vasto oceano da internet, atraindo clientes como um ímã. Parece impossível? Pois não é. Com uma excelente estratégia de marketing contábil, você pode não apenas ser encontrado, mas se tornar a escolha preferida dos clientes em potencial.

Em um mundo onde mais de 4,8 bilhões de pessoas estão conectadas nas mídias de necessidades, como Google e YouTube, e mídias de oportunidade, como as redes sociais, a forma como se apresenta online é fundamental.

Neste artigo, vamos descobrir, juntos, como construir uma presença digital que transforme visitantes em clientes leais e satisfeitos.

A REVOLUÇÃO DIGITAL E O IMPACTO DO MARKETING CONTÁBIL

Durante a recente pandemia provocada pela covid-19, enquanto muitos negócios recuaram, aqueles que persistiram nas estratégias cresceram 3,5 vezes mais em visibilidade.

Isso nos ensina uma lição valiosa: investir em marketing digital para contabilidade, especialmente em tempos difíceis, é uma estratégia vencedora.

Para escritórios iniciantes, que vendem serviços de baixo custo, como a contabilidade online, o momento de agir é agora. O seu público está à sua espera — é hora de se conectar com ele.

1. O MAPA PARA O SUCESSO NO MARKETING CONTÁBIL

Antes de embarcar nessa jornada, você vai precisar de um mapa rumo ao topo — no caso, um plano de marketing bem definido. Sem esse projeto, é como navegar em alto-mar sem bússola.

Esse plano deve esclarecer os objetivos, identificar o público-alvo e definir os canais de marketing mais eficazes.

Dicas para iniciar com sucesso no marketing contábil

Metas SMART: Específicas, Mensuráveis, Atingíveis, Relevantes e Temporais.

Criação de personas: quem são os clientes ideais? Conheça comportamentos e necessidades.

Escolha canais estratégicos: onde o seu público passa mais tempo? Pesquisando sobre as próprias necessidades no Google? Lendo artigos em blogs? Assistindo a vídeos no YouTube? LinkedIn, Instagram, TikTok? Escolha sabiamente.

2. A PRIMEIRA IMPRESSÃO CONTA

O seu logotipo é mais que uma imagem, é a primeira impressão que você causa. Um logo forte e um manual de identidade visual garantem que a marca seja reconhecida e lembrada. Essa consistência constrói confiança e profissionalismo.

Melhores práticas

Contrate um designer profissional ou uma agência: um logo atemporal é um investimento que vale cada centavo.

Manual de identidade visual: defina claramente como usar cores, tipografias e estilos de iconografias para manter a marca coesa em todos os canais.

3. ESTABELECENDO CONFIANÇA

Um e-mail com o próprio domínio (ex.: contato@suacontabilidade.com.br) transmite profissionalismo. E num universo no qual a confiança é tudo, um endereço genérico pode ser um tiro no pé.

Como fazer?

Registre o seu domínio profissional: você pode fazer isso por meio do registro.br.

Plataformas recomendadas: use Google Workspace, Microsoft 365 ou uma hospedagem profissional, como a Umbler, para configurar e-mails profissionais.

Assinaturas padronizadas: garanta que todos na equipe utilizem assinaturas de e-mail que reforcem a identidade visual do escritório.

4. GOOGLE MEU NEGÓCIO

A presença no Google Meu Negócio é importante para ser encontrado por clientes locais. Mas não basta apenas estar lá, você precisa otimizar o seu perfil para se destacar.

Isso inclui completar todas as informações, adicionar fotos e incentivar avaliações.

Passos para otimização

Complete o seu perfil: inclua todas as informações necessárias — endereço, telefone, horários e serviços.

Adicione fotos e vídeos: divulgue o escritório, a equipe e os serviços que você oferece.

Atualizações regulares: mantenha o perfil ativo e responda a todas as avaliações. Isso indica que você se importa com os clientes.

5. SITE PARA SEO LOCAL

O site é a base da sua presença online. Para escritórios de contabilidade, contar com uma página profissional é essencial para gerar confiança no público-alvo. Por isso, a página precisa ser otimizada para SEO local, garantindo que, quando alguém for buscar por "contabilidade online em [*sua cidade*]", você estará no topo dos resultados.

Dicas de SEO local

Palavras-chave locais: use-as em títulos, descrições e conteúdo.

Páginas de serviço específicas: crie páginas para cada serviço que oferecer.

Ferramentas essenciais: recorra ao Google Search Console para monitorar e ajustar o desempenho do site.

6. PARCERIAS LOCAIS

Marketing é sobre colaboração. Parcerias com associação comercial, advogados, consultores de negócios e profissionais de Tecnologia da Informação (TI), por exemplo, podem amplificar a mensagem e trazer novos clientes.

Estratégias de parceria

Eventos conjuntos: faça workshops e webinários para educar e atrair clientes.

Palestras sobre temas relevantes: identifique necessidades e obstáculos e ofereça palestras para a Associação Comercial com principais temas.

Acordos de indicação: estabeleça parcerias nas quais ambas as partes possam indicar clientes mutualmente.

Networking local: participe de eventos locais para fortalecer relacionamentos.

7. BLOG E GOOGLE MEU NEGÓCIO

Produzir conteúdo relevante é como semear para colher no futuro. No blog ou no Google Meu Negócio, escreva sobre temáticas que respondam às perguntas do seu público.

Isso não ajuda só a atrair visitantes como também a converter *leads* em clientes.

Conteúdo que engaja

Calendário editorial: planeje as postagens para manter a consistência.

SEO nos artigos: lance mão de palavras-chave estratégicas para melhorar a visibilidade nas buscas.

Responda a perguntas: aborde assuntos de interesse do seu público.

8. REDES SOCIAIS

As redes sociais não servem somente para curtidas. Essas mídias se mostram uma ferramenta poderosa para construir relacionamentos e fortalecer a marca. Mantenha os perfis atualizados e alinhados com a sua identidade visual.

Engajamento nas redes

Vídeos explicativos: simplifique conceitos contábeis complexos com vídeos curtos.

Interações ao vivo: faça enquetes e seções de perguntas e respostas para engajar o público.

Postagens consistentes: frequência é essencial para manter o cliente conectado.

9. E-MAIL MARKETING

É a sua linha direta com clientes e *leads*. Personalizar e segmentar as campanhas pode fazer toda a diferença na hora de converter e fidelizar.

Táticas de e-mail marketing

Segmentação inteligente: envie conteúdos interessantes para cada grupo de clientes, considerando as necessidades específicas e o estágio no funil de vendas.

Call to Action (CTA) efetivo: certifique-se de que cada e-mail tenha um objetivo claro, como agendar uma consulta, baixar um material educativo ou responder a uma pesquisa.

Testes A/B: experimente diferentes versões de assunto, layout e texto para descobrir o que funciona melhor. O aprimoramento contínuo é a chave para melhorar as taxas de abertura e conversão.

10. MONITORAMENTO E AJUSTES

No marketing contábil digital, nada é estático. O que funciona hoje pode não funcionar amanhã. Por isso, monitorar resultados e ajustar estratégias é indispensável para manter o seu escritório de contabilidade sempre à frente.

Ferramentas e técnicas

Google Analytics: acompanhe o tráfego, as origens dos visitantes e o comportamento no site para identificar o que está funcionando e o que precisa ser melhorado.

Teste A/B: teste diferentes abordagens nas campanhas de marketing digital em e-mails, anúncios ou conteúdo do site para encontrar a fórmula que mais gera resultados.

Google Search Console: utilize essa ferramenta para monitorar a performance do site nos mecanismos de busca e fazer ajustes que melhorem o ranking.

Transforme o seu escritório com marketing contábil de alto impacto

O marketing contábil, quando bem aplicado, serve como um motor que conduz o crescimento do seu escritório. Ser encontrado online é importante, mas ser escolhido como a melhor opção é o verdadeiro objetivo.

Com uma estratégia bem elaborada, que combine SEO, marketing de conteúdo, redes sociais e parcerias locais, você pode transformar a sua empresa em referência no mercado.

No cenário digital atual, a consistência, a estratégia e a criatividade são os ingredientes que transformam um escritório comum em um líder na área.

MARTA GIOVE

CEO do Grupo DPG — agência de marketing digital contábil e líder dedicada a transformar escritórios de contabilidade em potências digitais com estratégias criativas e inteligentes de marketing digital

VENCIMENTO	TRIBUTO
16/9/2024	**PREVIDÊNCIA SOCIAL (CONTRIBUINTE INDIVIDUAL)** Competência 8/2024
20/9/2024	**FGTS** Competência 8/2024
20/9/2024	**SIMPLES DOMÉSTICO** Competência 8/2024
20/9/2024	**PREVIDÊNCIA SOCIAL (EMPRESA)** Competência 8/2024
20/9/2024	**IRRF** Competência 8/2024
20/9/2024	**COFINS/CSL/PIS-PASEP DE RETENÇÃO NA FONTE** Competência 8/2024
20/9/2024	**SIMPLES NACIONAL** Competência 8/2024
25/9/2024	**COFINS** Competência 7/2024
23/8/2024	**PIS-PASEP** Competência 8/2024
25/9/2024	**IPI** Competência 8/2024
30/9/2024	**IRPF (CARNÊ-LEÃO)** Competência 8/2024
30/9/2024	**CSL** Competência 8/2024
30/9/2024	**IRPJ** Competência 8/2024

RECOLHIMENTO MENSAL DO IMPOSTO DE RENDA NA FONTE

LEI 11.482/2007
(ALTERADA MEDIDA PROVISÓRIA 1.206/2024, A PARTIR DE FEVEREIRO DE 2024)

BASES DE CÁLCULO	ALÍQUOTA	PARC. A DEDUZIR
até R$ 2.259,20	-	-
de R$ 2.259,21 até R$ 2.826,65	7,5%	R$ 169,44
de R$ 2.826,66 até R$ 3.751,05	15%	R$ 381,44
de R$ 3.751,06 até R$ 4.664,68	22,5%	R$ 662,77
acima de R$ 4.664,68	27,5%	R$ 896,00

DEDUÇÕES MENSAIS (LEI 13.149/2015) **A**. R$ 189,59, por dependente; **B**. pensão alimentícia; **C**. R$ 2.112,00, parcela isenta de aposentadoria, reserva remunerada, reforma ou pensão para declarante com 65 anos de idade ou mais; **D**. contribuição à Previdência Social; **E**. previdência privada.

CONTRIBUIÇÃO PREVIDENCIÁRIA

A PARTIR DE 1º DE JANEIRO DE 2024
(PORTARIA INTERMINISTERIAL MPS/MF 2, DE 11/1/2024)
(EMPREGADO, EMPREGADO DOMÉSTICO E TRABALHADOR AVULSO)

SALÁRIO DE CONTRIBUIÇÃO	ALÍQUOTA PARA RECOLHIMENTO
até R$ 1.412,00	7,5%
de R$ 1.412,01 até R$ 2.666,68	9%
de R$ 2.666,69 até R$ 4.000,03	12%
de R$ 4.000,04 até R$ 7.786,02	14%

SALÁRIO MÍNIMO FEDERAL

A PARTIR DE 1º DE JANEIRO DE 2024 (LEI 14.663/2023 E DECRETO 11.864/2023)

R$ 1.412,00

SALÁRIO MÍNIMO ESTADUAL

A PARTIR DE 1º DE JUNHO DE 2024
(LEI ESTADUAL 17.944/2024)

PISO ÚNICO > R$ 1.640,00

*OBS.: O piso salarial mensal acima mencionado não se aplica a trabalhadores que tenham outros pisos definidos em lei federal, convenção ou acordo coletivo e aos servidores públicos estaduais e municipais, bem como aos contratos de aprendizagem regidos pela Lei Federal 10.097/2000.

SALÁRIO-FAMÍLIA

A PARTIR DE 1º DE JANEIRO DE 2024
(PORTARIA INTERMINISTERIAL MPS/MF 2, DE 11/1/2024)

até R$ 1.819,26 > R$ 62,04

SEGURO-DESEMPREGO

A PARTIR DE 11 DE JANEIRO DE 2024
(ART. 5º DA LEI 7.998/1990 C/C RESOLUÇÃO CODEFAT 957/2022)

FAIXAS DE SALÁRIO MÉDIO*	VALOR DA PARCELA
até R$ 2.041,39	Multiplica-se o salário médio por 0,8 (80%)
de R$ 2.041,40 até R$ 3.402,65	O que exceder a R$ 2.041,39 se multiplica por 0,5 (50%) e se soma a R$ 1.633,10
acima de R$ 3.402,65	O valor da parcela será de R$ 2.313,74 invariavelmente

*Média dos três últimos salários anteriores à dispensa.

FECOMERCIOSP | Sesc Senac

PUBLICAÇÃO DA FEDERAÇÃO DO COMÉRCIO DE BENS,
SERVIÇOS E TURISMO DO ESTADO DE SÃO PAULO

PRESIDENTE
ABRAM SZAJMAN
PRESIDENTE EM EXERCÍCIO
IVO DALL'ACQUA JÚNIOR
SUPERINTENDENTE
ANTONIO CARLOS BORGES
ASSESSORIA TÉCNICA
EDUARDO PASTORE E SARINA SASAKI MANATA

COORDENAÇÃO EDITORIAL E PRODUÇÃO TUTU

DIRETOR DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA DEMIAN RUSSO
DIRETORES CRIATIVOS CLARA VOEGELI E DEMIAN RUSSO
EDITOR LUCAS MOTA
TEXTO CAMILA SILVEIRA E FILIPE LOPES
REVISÃO FLÁVIA MARQUES
DIRETORA DE ARTE CAROLINA LUSSER
EDITORES DE ARTE JOÉLSON BUGGILLA E PAULA SECO
DESIGNERS ALBERTO LINS, JÔNIA CAON, MARIA FERNANDA GAMA
E ANNIMA DE MATTOS

FALE COM A GENTE
PUBLICACOES@FECOMERCIO.COM.BR | **WWW.FECOMERCIO.COM.BR**