



O QUE

O EMPREENDEDOR

QUER SABER



APRESENTAÇÃO

Este material foi elaborado a partir do conhecimento gerado na prática cotidiana dos “Especialistas em Pequenos Negócios” do SEBRAE/RS. A cartilha *“O QUE O EMPREENDEDOR QUER SABER”* responde às perguntas mais frequentes dos empreendedores sobre como abrir e gerir um pequeno negócio.

Para facilitar a leitura e consulta, as perguntas e respostas foram organizadas nos temas: Finanças, Pessoas, Mercado e Leis e Normas.

Através da cartilha, o SEBRAE/RS disponibiliza mais uma forma de acesso às informações e conhecimentos dos nossos especialistas, visando contribuir para a criação e fortalecimento dos pequenos negócios do Rio Grande do Sul.

Diretoria Executiva
SEBRAE/RS

Informações e contato:

SEBRAE/RS – Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Rio Grande do Sul
Rua Sete de Setembro, 555 – Bairro Centro – CEP 90010-190 – Porto Alegre – RS
Telefone: 0800 570 0800 – Fax: (51) 3216.5112
Home page: www.sebrae-rs.com.br – E-mail: info@sebrae-rs.com.br

Entidades Integrantes do Conselho Deliberativo:

Badesul Desenvolvimento S/A – Agência de Fomento/RS
Banco do Brasil S/A
Banco do Estado do Rio Grande do Sul S/A – BANRISUL
Caixa Econômica Federal
Centro das Indústrias do Estado do Rio Grande do Sul – CIERGS
Federação da Agricultura do Estado do Rio Grande do Sul – FARSUL
Federação das Associações Comerciais e de Serviços do Rio Grande do Sul – FEDERASUL
Federação das Câmaras de Dirigentes Lojistas do Rio Grande do Sul – FCDL-RS
Federação das Indústrias do Estado do Rio Grande do Sul – FIERGS
Fundação de Amparo à Pesquisa do Rio Grande do Sul – FAPERGS
Federação do Comércio de Bens e de Serviços do Estado do Rio Grande do Sul – FECOMÉRCIO
Secretaria de Desenvolvimento e Promoção do Investimento do Rio Grande do Sul – SDPI
Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE
Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial – SENAI-RS
Serviço Nacional de Aprendizagem Rural – SENAR-RS

Presidente do Conselho Deliberativo do SEBRAE/RS:
Carlos Rivaci Sperotto

Diretoria Executiva:

Diretor-Superintendente – Derly Cunha Fialho
Diretor Técnico – Ayrton Pinto Ramos
Diretor de Administração e Finanças – Carlos Alberto Schutz

Equipe Técnica Responsável:

Saulo Roberto Henrich Morschel – Gerência de Atendimento Individual
Marie Christine Julie Mascarenhas Fabre – Gerência de Atendimento Individual
Viviane Ferran – Gerência de Atendimento Individual
Lúcia Espinosa Gorini – Gerência de Comunicação e Marketing
Luciana Bueno Santos – Gerência de Comunicação e Marketing

Desenvolvimento de Conteúdos:

Kalinka Conchita Ferreira da Silva Bravo
Marcus Vinícius Ronsoni
Ricardo Felipe Lemos
Rodrigo Leiria Schneider

Projeto Gráfico e Diagramação:

Carolina Lopes da Silva – Gerência de Comunicação e Marketing

ÍNDICE

FINANÇAS	7
Como faço para calcular o preço de venda de meus produtos / serviços?	7
Como faço para saber se estou tendo lucro?	8
O que é e como posso calcular o ponto de equilíbrio?	9
Para que serve o fluxo de caixa?	10
Como determinar a necessidade de capital de giro?	11
Como faço para reduzir a inadimplência?	12
Como faço para ter uma projeção de receitas, custos e despesas	12
Como faço para reduzir meus custos?	14
Por que preciso separar o dinheiro da empresa do meu dinheiro pessoal?	15
PESSOAS	16
Como definir as atribuições de cada pessoa na equipe?	16
Como selecionar um bom candidato?	16
Existe alguma forma de avaliar o perfil do candidato além da entrevista e do currículo?	17
Qual é o real custo de um empregado?	18
Como posso definir o percentual de comissão?	18
Tenho dificuldades em delegar funções. O que devo fazer?	19
Como posso motivar meus funcionários e reter talentos?	19
Como e quando avaliar os colaboradores?	20
MERCADO	21
Como aumentar minhas vendas?	21
Como definir metas de vendas?	22
Como prospectar novos clientes?	23
Como identificar o melhor mix (variedade) de produtos/serviços para minha empresa?	24
Como fazer uma pesquisa de mercado?	25
Como posso fidelizar meus clientes?	26
Como medir a satisfação dos meus clientes?	27
Como escolher a localização da minha empresa?	28

Eu preciso registrar minha marca ou patente? Como fazer?	29
O que é plano de marketing e o que devo considerar para elaborá-lo?	30

LEIS E NORMAS	31
Como faço para abrir uma empresa?.....	31
Quais as diferenças entre MEI, ME e EPP?	32
Como faço para emitir certidões negativas de débito?	34
Qual o passo a passo para abrir (registrar) uma Microempresa (ME)?	34
Como se dá a migração de ME para MEI?.....	36
Neste momento me enquadro no MEI mas se minha empresa crescer, posso passar para outra modalidade?	36
Quais alvarás são necessários para o registro como MEI?	37
Como o MEI deve fazer a emissão e preenchimento das notas fiscais?	38
Como o MEI faz para emitir a guia DAS – Documento de Arrecadação do Simples Nacional?	39
Como o MEI poderá ter um comprovante de renda?	40
Sou MEI. Posso contratar estagiário ou menor aprendiz?.....	40
Pode haver relação de emprego entre o MEI e a empresa que o contrata?	42
O MEI pode ter carteira de trabalho assinada?	43
Como faço para excluir a inscrição como MEI?	43

FINANÇAS

1. Como faço para calcular o preço de venda de meus produtos / serviços?

A formação de preço é uma tarefa complexa e um dos maiores desafios dos empresários. A definição de preço envolve:

- 1) O cálculo do preço, em que se leva em consideração os custos variáveis, fixos, de comercialização e a margem de lucro;
- 2) As políticas, estratégias e objetivos da empresa;
- 3) Os diferenciais que os produtos e serviços possuem;
- 4) Os preços praticados pelo mercado.



Especificamente em relação ao cálculo de preços e serviços, o ponto de partida são os custos diretos do produto ou serviço, que, de maneira geral, são mais fáceis de identificar. São eles a matéria-prima, os insumos, no caso de uma indústria, a mercadoria no caso do comércio e o custo dos serviços. O custo dos serviços é formado pelos salários e demais custos necessários para que os serviços sejam prestados.

Estes custos diretos deverão ser aumentados numa proporção que cubra a eles próprios, os custos de comercialização (impostos, comissões, fretes, cartões e outras despesas com vendas), os custos fixos (salários, encargos e benefícios, aluguéis, pró-labore, depreciação, contador, energia, telefone e outros que dizem respeito à estrutura da empresa) e ainda gere uma margem de lucro que seja aceita pelo empresário. É importante observar que a margem de lucro geralmente é diferente para cada produto ou serviço, pois a percepção de valor que o mercado tem em relação à cada produto ou serviço é diferente.

Esse aumento se dá pela divisão:

Custo direto do produto/1 - (custo de comercialização + custos fixos + margem de lucro)

Exemplo:

Custo direto do produto: R\$ 10,00

Custos de comercialização: 20%, sendo:

- Impostos: 10%
- Comissão: 5%
- Cartões: 3%
- Frete: 2%

Percentuais já definidos anteriormente e são apenas referência para este exemplo, podendo ser alterados de acordo com a política de cada empresa.

Custos fixos: 25% (15.000 / 60.000)

Corresponde à soma de todos os custos mensais dividindo pelo faturamento estimado para o mês.

- Custos mensais R\$ 15.000
- Faturamento estimado R\$ 60.000

Margem de lucro desejada: 15%

Preço do produto: $10 / 1 - (0,20+0,25+0,15) =$
 $10 / (1 - 0,60) =$
 $10 / 0,40 = \mathbf{25,00}$

2. Como faço para saber se estou tendo lucro?

Lucro é chamado o resultado operacional positivo (o negativo é chamado de prejuízo). Da receita (ou faturamento) subtraem-se os custos, chegando-se no resultado operacional. Estes custos, para um melhor gerenciamento, são divididos em custos variáveis e fixos. Os variáveis se alteram de maneira proporcional em relação à receita, como os impostos, matéria-prima, comissões e frete de venda. Os custos fixos são os de estrutura, como o aluguel, salários e encargos, telefone, contador e todos os relacionados não ao produto ou serviço diretamente, mas sim à estrutura necessária para que possam ser produzidos ou prestados.

Ao deduzirmos do preço todos os custos considerados, o resultado será 15%.



Para se chegar ao resultado, utiliza-se uma estrutura denominada Demonstrativo de Resultados (DRE), que inclui o conceito de Margem de Contribuição, resultado da subtração dos custos variáveis da receita:

Exemplo	R\$	%
Receita	R\$ 60.000	100%
- Custos Variáveis	R\$ 36.000	60%
= Margem de Contribuição	R\$ 24.000	40%
- Custos Fixos	R\$ 15.000	25%
= Resultado Operacional	R\$ 9.000	15%

Na análise de resultado (lucro, se positivo ou prejuízo, se negativo) o que interessa é o valor dos custos dos produtos e serviços e da estrutura necessária para sua produção, venda ou prestação. Não é levado em consideração aqui quando os valores serão recebidos ou pagos.

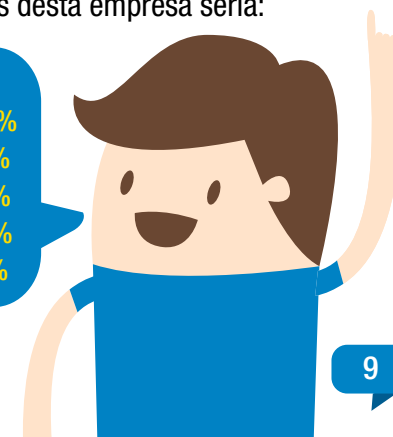
3. O que é e como posso calcular o ponto de equilíbrio?

Ponto de equilíbrio é o nível de faturamento ou receita que uma empresa necessita para cobrir seus custos variáveis e fixos. Nesse ponto não há lucro ou prejuízo, mas equilíbrio entre receitas e custos. O ponto de equilíbrio é calculado a partir da divisão dos custos fixos pela margem de contribuição relativa, ou seja, expressa na forma decimal. Num exemplo de uma empresa com custos fixos de R\$ 15.000 e margem de contribuição de 40% (o que significa custos variáveis de 60%), o ponto de equilíbrio será de R\$ 37.500 ($15.000 / 0,4$).

PE = custo fixo / margem de contribuição

Nesse caso, o demonstrativo de resultados desta empresa seria:

Exemplo	R\$	%
Receita	37.500	100%
- Custos Variáveis	22.500	60%
= Margem de Contribuição	15.000	40%
- Custos Fixos	15.000	40%
= Resultado Operacional	0	0%



Importante salientar que este valor é válido para esta situação. Caso haja uma mudança em qualquer uma das variáveis, o ponto de equilíbrio vai se alterar. Se os custos variáveis se modificarem, a margem de contribuição se altera e o ponto de equilíbrio também. Se os custos fixos se modificarem o ponto de equilíbrio será alterado.

4. Para que serve o fluxo de caixa?

O fluxo de caixa é o instrumento que mostra se a empresa possui disponibilidade ou necessidade de caixa. **Importante salientar que o fluxo de caixa não mostra se a empresa está tendo lucro ou prejuízo – o instrumento para isso é o Demonstrativo de Resultados.** No fluxo de caixa, são registradas as entradas de caixa, ou seja, tudo o que ela já recebeu, independente de quando foi vendido. Inclui valores recebidos por vendas realizadas, adiantamentos de clientes (produtos ou serviços ainda não entregues ou prestados), valores atrasados de clientes (produtos ou serviços já entregues ou prestados em períodos anteriores), empréstimos, venda de ativos. Esses valores, a disponibilidade da empresa, serão comparados com o que a empresa tem de pagar, as saídas de caixa, como pagamentos de compras realizadas, adiantamentos a fornecedores em função de negociações, salários, aluguel, telefone, enfim, tudo o que sair do caixa da empresa.



Saldo inicial de caixa + entradas - saídas = saldo final de caixa, que é acumulado para o período subsequente.

Esse fluxo deve ser feito para os valores já ocorridos, para controle. Quando é realizado prospectivamente, ou seja, projetado para períodos futuros (semana, mês ou ano) facilita muito a decisão gerencial, pois estima o que vai acontecer com o caixa da empresa, possibilitando antecipar ações para manter o equilíbrio.

5. Como determinar a necessidade de capital de giro?

São dois os tipos de capital: capital fixo são os valores aplicados em máquinas, equipamentos, prédios e instalações; capital de giro são os valores necessários para cobrir os custos e despesas da operação em função de suas necessidades de processo e de prazos de pagamento - (pagamento de impostos), dos fornecedores (pagamento de mercadorias e serviços) e do pessoal (pagamento de salários). Quando uma empresa amplia o prazo de pagamento que concede aos seus clientes, passa a necessitar de mais capital para cobrir essa postergação nas entradas de recursos financeiros, pois os custos e despesas não serão postergados na mesma proporção, muito provavelmente.

Os quadros abaixo mostram procedimentos que aumentam e reduzem a necessidade de capital de giro:

AUMENTAM A NECESSIDADE DE CAPITAL DE GIRO:

- Compras à vista
- Redução nos prazos de pagamento aos fornecedores
- Aumento do prazo de pagamento concedido aos clientes
- Menor lucratividade
- Ineficiência nas cobranças
- Níveis elevados de estoque
- Imobilizações excessivas
- Retiradas além da capacidade da empresa

REDUZEM A NECESSIDADE DE CAPITAL DE GIRO:

- Vendas à vista
- Aumento nos prazos de pagamento aos fornecedores
- Redução do prazo de recebimento
- Maior lucratividade
- Cobranças eficientes
- Maior rotação do estoque
- Venda de imobilizados desnecessários
- Retiradas conforme a capacidade da empresa

Uma das maneiras de se determinar a necessidade de capital de giro de uma empresa, é por meio de seu fluxo de caixa projetado. Caso as entradas não sejam suficientes para cobrir as saídas de caixa, haverá uma necessidade de capital de giro.

6. Como faço para reduzir a inadimplência?

Inadimplência, neste caso conceituada como o não pagamento até a data de vencimento de compromissos financeiros, pode ser reduzida por meio de algumas ações:

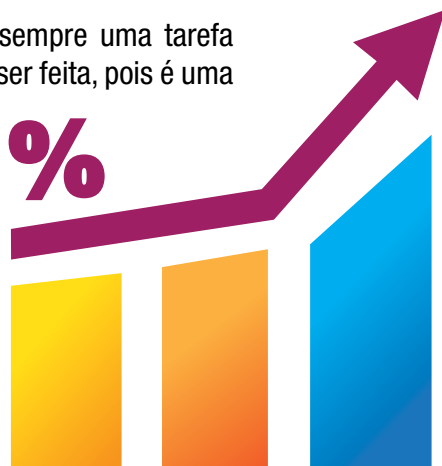
- Estabelecer uma política de crédito que contemple limites para os clientes conforme suas capacidades de pagamento ou de comprometimento de renda;
- Praticar efetivamente esta política, ou seja, monitorar constantemente se os limites de crédito estabelecidos não estão sendo ultrapassados;
- Analisar frequentemente os valores não pagos, classificando-os por período de atraso (há quanto tempo o valor está vencido - como sugestão, 15, 30, 60, 90 e mais de 90 dias), estabelecendo um limite de valor para cada faixa;
- Realizar periodicamente ações de cobrança;
- Para casos mais difíceis, contratar empresas especializadas em cobrança de valores.



7. Como faço para ter uma projeção de receitas, custos e despesas para um determinado período?

A projeção de receitas e despesas é sempre uma tarefa complexa, mas que não deve deixar de ser feita, pois é uma das principais ferramentas de que dispõe o gestor de uma empresa.

Iniciando pelas receitas (abertas em quantidade e preço unitário por produto, ou linha de produtos) um item que pode ser utilizado como base são as vendas históricas. Mas há que se ter muito cuidado, pois o que aconteceu no passado não necessaria-



mente se repetirá – mas serve como orientação. Esses valores deverão ser corrigidos por informações sobre o presente e sobre o futuro, a fim de que as projeções tenham maior credibilidade - acontecimentos pontuais ou com probabilidade de ocorrência deverão ser considerados. Da mesma maneira, ações pontuais da empresa, esforços de venda como campanhas de marketing também deverão ser considerados. Não se trata de adivinhação, mas sim de trabalhar para que as coisas aconteçam. Informações sobre a demanda do mercado pelos itens que estão sendo projetados e seus movimentos também devem ser considerados. As projeções devem fazer sentido dentro do mercado no qual a empresa está inserida.

Em relação aos custos (gastos relacionados a produção) e despesas (gastos não relacionados à produção, mas à comercialização, administração e finanças) variáveis, deve-se identificar a relação de proporcionalidade com as receitas e aplicar esta proporção às receitas projetadas, caso a caso. Tomando-se com exemplo os impostos, se a alíquota for de 10%, aplicar esta alíquota à receita projetada. No caso de matéria-prima ou mercadoria, identificar o custo de cada unidade e multiplicar pela quantidade de vendas projetada.



No caso de custos e despesas fixos, ou seja, custos e despesas relacionados à estrutura da empresa, identificar como se comportarão em função da projeção de vendas realizada e estimar os valores. Estes custos e despesas não irão variar de maneira proporcional à receita, mas provavelmente irão variar. Um aumento nas vendas provavelmente irá gerar um aumento na conta de telefone,

em função dos contatos necessários para compra de matéria-prima ou mercadoria e um maior número de contatos com os clientes, mas isso não se dará de maneira proporcional às vendas, como no caso dos impostos e mercadorias.

Desta maneira, pode-se estimar o resultado da empresa num futuro próximo e, caso este não seja interessante, haverá tempo para mudar a situação no sentido de provocar um resultado mais alinhado às expectativas do empresário.

8. Como faço para reduzir meus custos?

O primeiro passo é conhecê-los profundamente. Saber quais são os custos variáveis, um a um, qual o percentual deles em relação às receitas, como estão evoluindo ao longo dos meses e anos, é fundamental para que se defina quais os custos merecem maior atenção, e em quais deles a redução gerará maior impacto para a empresa. Como os custos variáveis são proporcionais à receita, é importante monitorá-los pelo percentual que eles representam em relação à receita, tentando sempre reduzir esta proporção.

Algumas possibilidades de redução de custos variáveis surgem quando há:

- Controle dos impostos incidentes e análise do sistema tributário, em conjunto com o contador ou advogado tributarista;
- Análise de ficha técnica de produto sobre possibilidades de novas matérias-primas e/ou fornecedores e quantidade dos itens utilizados; lotes econômicos de compra, compras em parceira e sistema de frete;
- Análise sobre embalagens (material, espessura, fornecedor);
- Análise das taxas cobradas pelos cartões de crédito, e eventuais antecipações de valores a receber;
- Análise dos gastos com comissões.

Em relação aos custos fixos, ou de estrutura, também é importante conhecê-los no detalhe. Quais são os maiores, que representarão maior ganho para a empresa caso sejam reduzidos. Neste caso, em que não apresentam uma relação de proporcionalidade em relação à receita, o importante é monitorá-los em relação a seu valor absoluto, em reais.



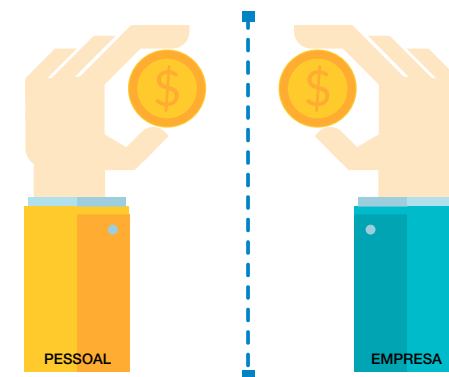
Algumas oportunidades podem ser identificadas se houver um controle rígido sobre:

- Energia elétrica e controle de consumo dentro de horários de custo mais elevado;
- Telefone, com utilização somente para assuntos da empresa e verificação de pacotes alternativos e tarifas de outras operadoras;
- Taxas bancárias e reciprocidade exigida pelos bancos;
- Material de expediente, manutenção, serviços de terceiros;
- Retiradas a título de pró-labore;
- Gastos diversos: cuidado de não agrupar muitos itens nessa rubrica, para que haja sempre a identificação de valores significativos.

9. Por que preciso separar o dinheiro da empresa do meu dinheiro pessoal?

A separação é fundamental por 3 motivos:

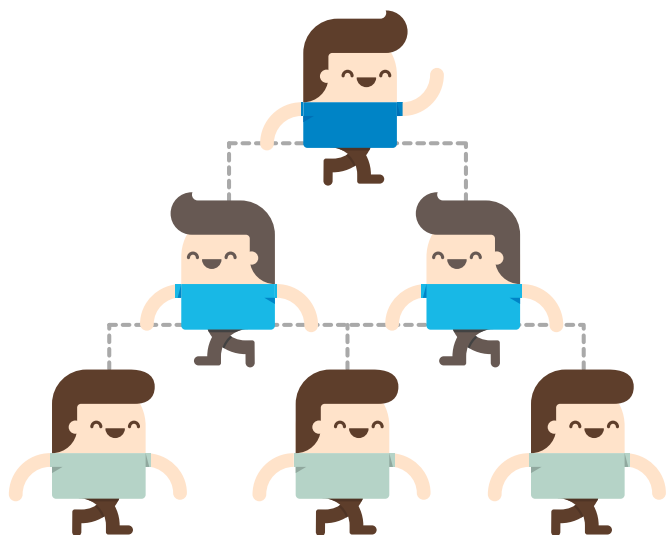
- Em primeiro lugar, sob a óptica da empresa, ao se definir um valor de pró-labore para o empresário, é possível se identificar o exato resultado operacional da empresa;
- Em segundo lugar, pode-se identificar se este valor está dentro dos parâmetros de realidade e dentro da capacidade da empresa de arcar com este gasto;
- Finalmente, para o empresário, permite a identificação dos valores efetivos que estão sendo retirados por ele da empresa, permitindo um melhor planejamento pessoal e empresarial.



Caso o empresário identifique que está direcionando valores muito altos para seu gasto pessoal, acima da capacidade da empresa, tem duas alternativas: aumenta o desempenho da empresa, e a capacidade desta de arcar com os gastos identificados ou reduz as retiradas para a realidade identificada. Retiradas pessoais em valores desconhecidos ou misturados com os valores da empresa é um indício de que necessita melhor gestão dos recursos.

10. Como definir as atribuições de cada pessoa na equipe?

Inicie elaborando um organograma com os respectivos cargos e funções. Mesmo que você esteja iniciando e por isso, necessite acumular diversas funções, defina a estrutura necessária para quando a empresa estiver consolidada. Após definidos os cargos e funções, relacione as respectivas atribuições de cada uma. Isso lhe auxiliará na definição do perfil ideal do candidato. Além disso, servirá também como um guia para os recém contratados.



11. Como selecionar um bom candidato?

Primeiramente é importante você ter clareza sobre o que se espera desse novo funcionário e quais serão as atribuições dessa pessoa. A partir disso, é importante identificar os conhecimentos técnicos, as habilidades e atitudes necessárias ao bom desempenho dessa função. Os candidatos precisam ter

que tipo de experiência? Quantos anos trabalhando no setor? Qual a faixa salarial que sua empresa pode pagar? Essa remuneração está adequada a média de mercado? Qual a formação mínima necessária? Em quais empresas seria o ideal ele já ter trabalhado?

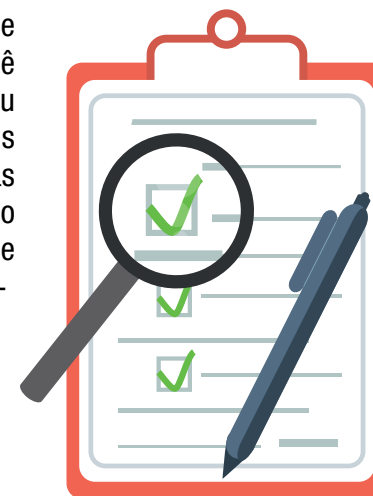
O próximo passo é a análise do currículo. Faça um cruzamento dos critérios que você estabeleceu inicialmente com o que cada um dos candidatos tem a oferecer.



Para os currículos selecionados prepare-se bem para uma boa entrevista. Defina o que quer saber e quais perguntas fará. Assim você terá um processo mais uniforme que permitirá a comparação entre os candidatos.

12. Existe alguma forma de avaliar o perfil do candidato além da entrevista e do currículo?

Sim. Hoje existem diversas testes que podem ser aplicados para que você conheça o perfil do seu candidato, seu estilo, suas potencialidades e seus pontos de desenvolvimento. Muitas dessas ferramentas de diagnóstico comportamental e de personalidade são de fácil aplicação e interpretação. Para encontrar o que melhor se adapta a sua realidade, procure fornecedores e avalie os relatórios padrão.



13. Qual é o real custo de um empregado?

Isso depende do ramo de atividade, do porte da sua empresa e dos benefícios oferecidos. Além disso, empresas enquadradas no simples nacional possuem um custo menor pela inexistência de incidência do INSS sobre a folha de pagamento.

Abaixo segue uma memória de cálculo de uma empresa enquadrada no simples nacional para que você possa adequar a sua realidade:

Remuneração mensal	R\$ 1.000,00
INSS s/ folha de pagamento (parte da empresa)	R\$ 0,00
FGTS (8%)	R\$ 80,00
Vale transporte (2 passagens por dia – 22 dias mês – R\$ 2,95 und.)	R\$ 64,90
(-) Desconto do vale transporte (6%)	R\$ (60,00)
Vale refeição (R\$ 17,00 dia – 22 dias)	R\$ 374,00
1/12 Férias + 1/3 constitucional	R\$ 111,11
1/12 13º Salário	R\$ 83,33
FGTS s/ Férias e 13º Salário	R\$ 15,55
Total	R\$ 1.668,89

Com base no exemplo acima, o percentual de encargos para empresas optantes pelo simples nacional é de 66,89% sobre a remuneração base.

Não optantes do simples nacional o percentual aproximado de encargos sobre a remuneração base é de 100%.

14. Como posso definir o percentual de comissão?

Estude os percentuais que o mercado em que você atua paga. Provavelmente já existe um padrão de referência e se você pagar muito menos que esse padrão pode ter dificuldades de contratar e, se pagar muito mais pode tornar-se pouco competitivo. Se estiver atuando em um mercado onde não há referência, defina o percentual de acordo com a expectativa de venda média mensal, remuneração média para a função e margem de lucro média do segmento. Além disso, é importante criar um bônus para atingimento de metas. Assim você estimula que seu colaborador se esforce por resultado. Na dúvida, estabeleça um percentual mais conservador e vá aumentando a

medida que as vendas forem superando suas expectativas. É sempre possível aumentar o percentual, diminuir não é permitido por lei.

15. Tenho dificuldades em delegar funções. O que devo fazer?

Para gerenciar e para promover o crescimento você precisa dispor de tempo. Inicialmente, faça uma lista de todas as suas atividades e responsabilidades. A seguir classifique-as em dois grupos: As que realmente competem a sua função como gestor e as que devem ser delegadas. Existem ferramentas específicas para isso, se precisar de ajuda procure o SEBRAE. Depois de concluir a classificação das suas atividades, defina uma pessoa responsável para cada uma das atividades relacionadas e também um prazo limite para que essa delegação ocorra. Por fim, faça uma reunião com cada um dos novos responsáveis e explique suas intenções e os prazos. Defina também em conjunto a forma com que você irá capacitá-los para que possam assumir essas novas responsabilidades. Acompanhe o processo até que tenha segurança que as atividades delegadas serão realizadas da forma correta.



16. Como posso motivar meus funcionários e reter talentos?

Os estudos indicam que o que mais motiva e retém os empregados são:

- a) Estar aprendendo – sentir que está crescendo profissionalmente;
- b) Ter espaço para sugerir e ser ouvido;
- c) Ter um bom ambiente;
- d) Ter uma equipe integrada;
- e) Sentir-se valorizado e importante;
- f) Ter metas desafiadoras, mas não impossíveis.

Nas pesquisas sobre motivação para o trabalho o salário quase nunca encontra-se nas primeiras posições.

Quanto aos benefícios oferecidos, adequar os benefícios às necessidades específicas da sua equipe. Para isso, ouça seus colaboradores.

17. Como e quando avaliar os colaboradores?

Você estará avaliando seus colaboradores o tempo todo, porém, é importante ter um momento formal para alinhar a sua expectativa com a percepção de cada um dos seus colaboradores. Esse momento formal deve acontecer pelo menos uma vez a cada 6 meses. Nesse momento, sinalize os pontos fortes e os pontos a serem aprimorados. Deixe claro suas expectativas e seja assertivo ao indicar ações de melhoria. Ajude-o a desenvolver um plano que permita que ele reverta os comportamentos e situações indesejadas. A cada nova avaliação, inicie retomando os pontos de melhoria da avaliação anterior para verificar o progresso. Não esqueça de sinalizar e reforçar também os pontos fortes, pois isso, é necessário para manter a motivação.



MERCADO

18. Como aumentar minhas vendas?

- Faça contato com seus clientes inativos oferecendo algo para eles retornarem.
- Estimule a venda adicional oferecendo algum produto ou serviço após garantir a venda principal de cada cliente atendido diariamente.
- Estimule seus clientes com algum desconto ou vantagem para compras de maior quantidade.
- Capacite sua equipe com cursos de vendas e atendimento ao cliente.
- Contate seus clientes comunicando novidades e lançamentos.
- Faça o acompanhamento dos orçamentos enviados ligando no mesmo dia para o solicitante e pergunte se há alguma dúvida e se o preço ficou dentro das expectativas.
- Aumente a investigação das necessidades e desejos dos clientes antes de oferecer algo a ele.
- Diversifique os canais de vendas além do seu canal tradicional. Exemplos de canais de vendas: Loja física, loja virtual, televendas, visitas externas, representantes, distribuidores, empresas parceiras. Estes exemplos servem para produtos e serviços.
- Mantenha o cadastro de clientes atualizado incluindo particularidades.
- Defina metas diárias, semanais e mensais.



Veja outros tipos de metas além da meta de vendas:
Número de ligações para clientes inativos
Número de visitas externas
Número de orçamentos enviados
Número médio de produtos por clientes
Número de indicações obtidas

19. Como definir metas de vendas?

A definição das metas de vendas deve considerar o ponto de equilíbrio, além de outros fatores, como sazonalidade, histórico de vendas de meses e anos anteriores e projeções do seu mercado de atuação.



O processo de definição das metas deverá ser conduzido juntamente com toda equipe de vendas para aumentar o comprometimento dos envolvidos.

Evite números extremos, ou seja, metas muito baixas ou muito altas, pois estas são desmotivadoras.

Muitas vezes os números mensais são grandes e parecem difíceis de serem atingidos. Por isso transforme suas metas em semanais e diárias.

20. Como prospectar novos clientes?

Com o passar do tempo, naturalmente as empresas perdem clientes por diversos motivos. Por isso, a captação de novos clientes é necessária, no mínimo, para manter a base atual de clientes. Sendo assim, veja algumas dicas:

- Solicite aos clientes satisfeitos indicações de amigos e familiares.
- Crie uma promoção beneficiando clientes que indicarem amigos.
- Visite feiras do seu ramo de atuação para encontrar novos *prospects* (possíveis clientes).
- Utilize a internet para identificar e-mails e telefones de empresas para posterior contato.
- Aumente seu relacionamento com o mercado e comunidade participando de eventos, associações, clubes, etc. Lembre-se: Quem não é visto, não é lembrado.
- Busque guias, catálogos, páginas amarelas e revistas segmentadas para identificar clientes potenciais e posterior contato.
- Prepare um material de apresentação, pois frequentemente após um contato físico ou uma ligação o cliente em potencial irá solicitar uma proposta ou mais informações sobre o que você vende.
- Determine uma meta de número de novos contatos por semana.



Contatos e divulgações por telefone, SMS e e-mail demandam baixo investimento e apresentam ótimos resultados, principalmente se seu cadastro de clientes estiver atualizado.

O cadastro de clientes é um dos maiores ativos de uma empresa. Identifique as informações relevantes e instrua sua equipe para o preenchimento completo. Além disso, separe no seu cadastro os clientes dos *prospects* (ainda não clientes).

21. Como identificar o melhor mix (variedade) de produtos/serviços para minha empresa?

Para aprimorar o mix de serviços e produtos oferecidos considere alguns pontos como:

- Avaliação dos preços da concorrência – caso não consiga manter seu preço na média do mercado, você poderá optar em não vender determinado produto.
- A opinião e preferência dos clientes atuais – pergunte aos clientes atuais o que mais gostariam de comprar de sua empresa. Tenha consciência que nem sempre será possível atender todas as solicitações.
- O baixo giro das mercadorias e serviços – caso algo que você ofereça esteja rendendo muito pouco em relação as demais mercadorias, este é um forte sinal para deixar de oferecer.
- A pequena lucratividade – produtos e serviços que demandam grandes esforços de fabricação, armazenagem, transporte e que deixam pouco resultado no caixa, devem permanecer no mix se forem estratégicos. Exemplos: o cimento na loja de material de construção ou o pão francês na padaria.



22. Como fazer uma pesquisa de mercado?

Nem sempre uma ótima ideia será garantia de sucesso no mercado que você pretende atuar. As pesquisas irão embasar suas decisões e evitar investimentos em negócios com baixa probabilidade de sucesso. O futuro do seu negócio pode ser traçado a partir de uma pesquisa de mercado.

Dicas:

- Defina claramente o que você quer saber com a pesquisa. Exemplos: saber a opinião do público-alvo sobre determinado produto ou serviço; medir a sensibilidade ao preço sugerido; identificar o potencial de consumo de uma determinada região; verificar hábitos de consumo dos possíveis clientes, etc.
- Você pode realizar pesquisas informais junto ao seu público-alvo conversando e identificando inúmeras questões. Faça perguntas amplas com objetivo de estimular a conversa e obter mais detalhes. Evite pesquisar amigos e familiares, pois nem sempre eles serão seu público-alvo.
- Caso você já tenha uma lista de e-mails de clientes ou de pessoas com o perfil do seu público alvo, será possível usar ferramentas gratuitas de pesquisa encontradas na internet.
- Busque pesquisas prontas, que podem ser encontradas em prefeituras, entidades, associações, sindicatos, universidades, etc. Outra excelente fonte de pesquisa é o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) – www.ibge.com.br. Neste portal você encontrará muito conteúdo relevante para seu negócio.

Além das dicas acima, uma opção é contratar uma empresa especialista em pesquisas de mercado. Algumas faculdades e universidades também oferecem o serviço de pesquisa para empresas, com custo reduzido, pois normalmente são realizadas por estudantes com orientação de seus professores.

Lembre-se: Quanto mais investigar, pesquisar e estudar o ramo de atuação, maior será sua probabilidade de sucesso.



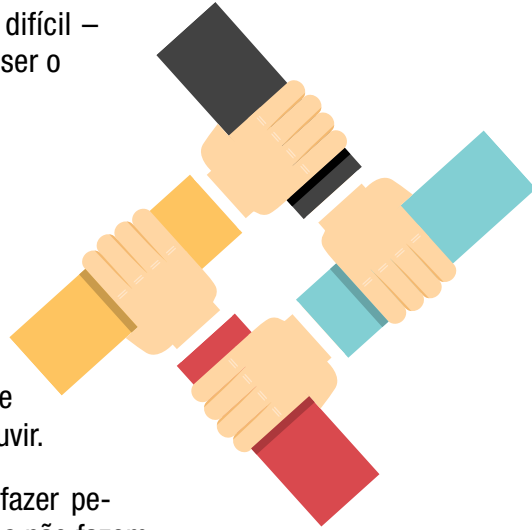
23. Como posso fidelizar meus clientes?

Apesar de ser algo cada vez mais difícil – manter clientes fiéis – este deveria ser o objetivo de todas as empresas.

Veja algumas dicas:

1. Ouça mais as solicitações e reclamações dos seus clientes. Pergunte a eles o que gostariam que fosse melhor em sua empresa. Não tenha medo de perguntar e esteja preparado para ouvir.
2. Busque melhorar os detalhes e fazer pequenas coisas que seus concorrentes não fazem para seus clientes. A diferenciação está na soma dos detalhes.
3. Atenda e trate todos os clientes como se fosse a primeira vez, todos os dias. Os produtos são semelhantes, mas o atendimento é que realmente fidelizará seus clientes.
4. Lembre-se: os clientes procuram uma empresa para terem seus problemas e desejos resolvidos.
5. Busque ser melhor que os concorrentes, principalmente nos aspectos que seus clientes mais valorizam.

Exemplos: qualidade superior, acabamento, rapidez, preço baixo, horário de atendimento diferenciado, atendimento realmente personalizado, etc.



24. Como medir a satisfação dos meus clientes?

- Elabore um pequeno questionário e solicite para seu cliente responder. Evite perguntar sobre questões que você já tem certeza que precisa melhorar.
- Envie por e-mail um agradecimento por ser cliente da sua empresa e pergunte sobre o nível de satisfação em relação aos produtos e serviços oferecidos.
- Faça ligações aleatórias para clientes com o objetivo de saber sobre sua satisfação em relação a sua empresa. Ideal que esta ligação seja realizada por uma pessoa que não conhece o cliente, pois assim ele terá mais liberdade para falar o que pensa.
- Disponibilize uma urna para clientes deixarem dúvidas, críticas e elogios. Mantenha papel e caneta junto à urna. Caso o cliente deixe seu nome e telefone, significa que ele deseja uma resposta. Portanto, faça contato posteriormente agradecendo sua crítica ou reclamação e responda sua questão.



25. Como escolher a localização da minha empresa?

Para escolher a localização de uma empresa, considere os aspectos a seguir:

1. **Público-alvo** – Defina claramente qual o perfil, características e comportamentos do seu público-alvo. Exemplo: estudantes de curso superior, homens e mulheres de 20 a 30 anos, trabalham durante o dia e estudam à noite e participam das classes B/C.
2. **Concentração** – Verifique os locais onde há a maior concentração do seu público-alvo. Exemplo: Próximo às faculdades e universidades. Verifique a quantidade aproximada de clientes potenciais na região, ou seja, se há consumidores suficientes para sustentar sua empresa.
3. **Acesso** – Observe as facilidades de acesso para seu público chegar na sua empresa quando utilizar carro, transporte coletivo ou estiver a pé.
4. **Aluguel** – Desconfie de aluguéis baratos. Converse com os comerciantes, vendedores, e taxistas da redondeza perguntando sobre o comércio da região. Certamente será melhor pagar mais por um imóvel que está mais próximo de seu público-alvo.

5. **Normas e leis** – Busque detalhes e normas junto à prefeitura de sua cidade, pois existem diversas restrições para os variados tipos de negócios.

6. **Concorrência** – Analise detalhadamente e visite todos seus futuros concorrentes na região. Observe o máximo de detalhes sob o ponto de vista do cliente.



7. **Proximidade** – Decida por ficar longe ou perto dos seus concorrentes de acordo com seu ramo de atuação. Existem mercados que carecem a proximidade física como móveis, material elétrico, automóveis usados, pois se o cliente não encontrar o que busca em uma loja, facilmente buscará em outra ao lado. Em outros casos como padaria, posto de gasolina, farmácia, etc. recomenda-se maior distância dos concorrentes.

8. **Logística** – Em caso de indústria, considere as facilidades de acesso às estradas e facilidades para cargas e descargas.

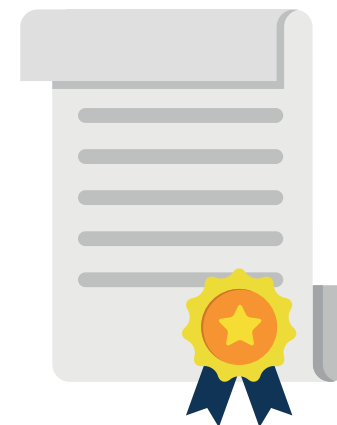
26. Eu preciso registrar minha marca ou patente? Como fazer?

Sim, mesmo que o registro de marca e patente não sejam obrigatórios, são fundamentais para a segurança e futuro da sua empresa.

O órgão responsável para você registrar sua marca ou patente chama-se Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI).

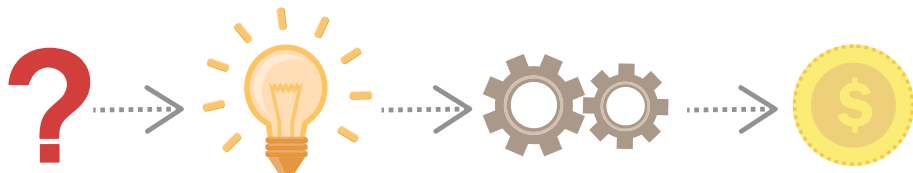
Saiba que o INPI não possui ligação com a Junta Comercial, Cartório de Registros Especiais e Registro.BR (registro de domínio para internet). Mesmo que sua empresa tenha um CNPJ e um domínio próprio na internet, não significa que sua marca ou patente esteja reservada para sua empresa. O único órgão que lhe dá direito de uso exclusivo de sua marca ou patente é o INPI.

Para fazer seu registro você deve acessar o website do INPI www.inpi.gov.br, na opção E-marcas ou E-patentes e seguir as instruções.



27. O que é plano de marketing e o que devo considerar para elaborá-lo?

Plano de Marketing é um conjunto de informações internas e externas à empresa, devidamente organizadas com objetivo de identificar, atender e surpreender as necessidades dos clientes.



As principais informações consideradas em um plano de marketing são:

- Situação atual de marketing: apresenta antecedentes relevantes sobre vendas, produtos, serviços, carteira de clientes, concorrentes e situação macroeconômica.
- Análise: são identificadas oportunidades e ameaças (externas à empresa) e os pontos fortes e pontos fracos (situações internas à empresa).
- Objetivos: considerando-se todas as análises anteriores, são traçados os objetivos do plano.
- Estratégias de marketing: são os grandes caminhos que a empresa pretende trilhar para atingir seus objetivos.
- Plano de ação: é o detalhamento de o que, quem, como e quando fazer para alcançar os objetivos traçados anteriormente.

O plano de marketing serve para organizar a grande quantidade de informações de mercado e internas a sua empresa. E, para que, de posse do máximo de informações relevantes, possam ser tomadas decisões estratégicas para o futuro da empresa e elaborar uma relação de ações priorizadas.

LEIS E NORMAS

28. Como faço para abrir uma empresa?

O primeiro passo é definir a natureza jurídica do negócio. É possível fazer o registro como Empresário Individual ou sob a forma de sociedade, sendo a Sociedade Limitada a mais comum destas.

O empresário que optar por não ter um sócio pode registrar-se como Empresário Individual, onde não há um limite mínimo de capital social a ser registrado. O Empresário Individual é aquele que exerce uma atividade empresarial em seu nome. É a pessoa física titular da empresa.

O Empresário Individual que faturar até R\$ 60.000,00 (sessenta mil Reais) por ano, não participa de outra empresa e não se enquadre em nenhum dos impedimentos citados no parágrafo 4º, do artigo 3º da Lei Complementar nº 123/2006 pode fazer o registro como Microempreendedor Individual (MEI). O MEI, além de não possuir nenhum custo para registro, alteração e baixa, obtenção de alvarás e licenças para funcionamento, optará pelo SIMEI, regime tributário em que o pagamento de impostos é fixo e diferenciado conforme a atividade.



Outra possibilidade de abrir uma empresa sem sócios é a EIRELI, Empresa Individual de Responsabilidade Limitada. A principal vantagem da EIRELI é a separação do patrimônio da empresa do patrimônio pessoal do empresário, o que não ocorre quando ele é Empresário Individual. Porém, outra diferença é a de que para constituir uma EIRELI é necessário dispor de um Capital Social de no mínimo, 100 salários mínimos, sendo que o Empresário Individual não possui limite mínimo para registrar sua empresa. Também a EIRELI pode fazer o enquadramento como Microempresa (ME) ou Empresa de Pequeno Porte (EPP), desde que atenda aos requisitos constantes da Lei Complementar nº 123/2006.

Caso a opção seja por ter um ou mais sócios, é possível constituir uma Sociedade Limitada, em que a responsabilidade dos sócios limita-se ao valor que cada um integraliza no Capital Social. Para registro de uma Sociedade Limitada deve ser elaborado um Contrato Social de constituição. Neste caso, é aconselhável o auxílio de um contador, pois este documento possui requisitos mínimos indispensáveis para que possa ser aprovado pela Junta Comercial do Rio Grande do Sul.

29. Quais as diferenças entre ME, EPP e MEI?

Consideram-se microempresas ou empresas de pequeno porte, a sociedade empresária, a sociedade simples, a empresa individual de responsabilidade limitada e o empresário a que se refere o art. 966 da Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002 (Código Civil), devidamente registrados no Registro de Empresas Mercantis ou no Registro Civil de Pessoas Jurídicas, conforme o caso, desde que:

ME: no caso da microempresa, aufera, em cada ano-calendário, receita bruta igual ou inferior a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais).

EPP: no caso da empresa de pequeno porte, aufera, em cada ano-calendário, receita bruta superior a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais) e igual ou inferior a R\$ 3.600.000,00 (três milhões e seiscentos mil reais).

MEI: O MEI é o empresário individual que exerce profissionalmente atividade econômica organizada para a produção ou a circulação de bens ou de serviços (art. 966 do Código Civil), devidamente registrado no Registro de Empresas Mercantis ou no Registro Civil de Pessoas Jurídicas, sendo considerado como uma modalidade de microempresa. Para ser enquadrado no SIMEI, pode ter auferido receita bruta de até R\$ 60.000,00 (sessenta mil reais) no ano-calendário anterior ou proporcional ao período a partir da formalização, desde que não esteja impedido de optar pelo recolhimento em valores fixos (SIMEI).

O MEI deve exercer tão somente as atividades constantes do Anexo XIII da Resolução CGSN 94/2011, possuir um único estabelecimento; não participar de outra empresa como titular, sócio ou administrador; e não contratar mais de um empregado.

Base legal: arts. 3º e 18-A da Lei Complementar 123/06.



30. Como faço para emitir certidões negativas de débito?

A emissão de certidões negativas pela Receita Federal, Receita Estadual e Receita Municipal, é feita via internet através de seus respectivos sites. Para emitir certidão negativa pelos sites, será necessário apenas o número do CNPJ. Segue abaixo os passos via internet:

1. Para emissão de certidão pela Receita Federal: Acessar o site da Receita Federal, escolher a opção “Certidões e Situação Fiscal”, após isso escolher em “Certidões Pessoa Jurídica” a opção “Certidão de Regularidade Fiscal RFB/PGFN”;

2. Para emissão de certidão pela Receita Estadual (SEFAZ RS): Acessar o site da SEFAZ RS, escolher a opção “Receita Estadual”, após isso buscar por assunto a opção “Certidões”, “Situação Fiscal” e por último, “Solicitação”;

3. Para emissão de certidão pela Receita Municipal será necessário acessar o site da respectiva Prefeitura Municipal onde sua empresa está cadastrada, ou comparecer na Prefeitura para requerer pessoalmente.

31. Qual o passo a passo para abrir (registrar) uma Microempresa (ME)?

Para abertura de uma Microempresa é preciso constituir uma sociedade empresarial limitada, sendo necessário o registro na Junta Comercial, ocasião em que se obtém o número de registro estadual e o CNPJ. Conforme a natureza das atividades constantes do objeto social, será necessário o registro em outros órgãos, como Secretaria da Fazenda do Estado (inscrição estadual - ICMS), e Prefeitura Municipal (concessão do alvará de funcionamento – conforme a atividade pode requerer autorizações de órgãos responsáveis pela saúde, segurança pública, meio ambiente e outros).

Primeiramente deve ser providenciado o Contrato de Constituição da Sociedade Limitada. Após a criação e assinatura de todos os sócios no Contrato Social, é necessário elaborar o Pedido de Viabilidade no site da JUCERGS, no Portal de Serviços da JUCERGS, pelo link “Integrar – FCN e RE”. O Pedido de Viabilidade analisa a possibilidade de exercício da atividade no endereço informado e a utilização da razão social pretendida. A Viabilidade é analisada em até 48h e o responsável recebe por e-mail a informação quando a análise está concluída. Com o Pedido de Viabilidade deferido, é só preencher os dados do Sistema Integrador, diretamente no site da JUCERGS, acessando o link “Integrar – FCN e RE”, depois “Integrador – RE e FCN”. Neste momento é informada a opção, no site da JUCERGS, pelo enquadramento da empresa como Microempresa (ME) ou Empresa de Pequeno Porte (EPP).

A partir do preenchimento destas informações, ficará disponível para impressão a capa do requerimento e demais documentos a serem juntados ao Contrato Social de Constituição, que deve ser protocolado na Junta Comercial juntamente com o Documento Básico de Entrada (DBE).

O DBE é o pedido do CNPJ da empresa. É um documento obtido no site da Secretaria da Receita Federal, preenchendo os dados requeridos pelo sistema Coleta Web. No mesmo ato de registro na JUCERGS é obtido o número do registro estadual (NIRE) e o número do CNPJ da empresa.

O custo total para registro de uma sociedade limitada na Junta Comercial do Rio Grande do Sul é aproximadamente de **R\$ 81,00**.

O próximo passo para abertura da empresa é realizar a inscrição na Secretaria da Fazenda Estadual (se a empresa exercer atividade industrial ou comercial) ou Municipal (e a empresa exercer atividade de serviços).



32. Como se dá a migração de ME para MEI?

A opção pelo SIMEI deverá ser realizada no mês de janeiro, até seu último dia útil, produzindo efeitos a partir do primeiro dia do ano-calendário da opção, em aplicativo disponibilizado no Portal do Simples Nacional, sendo irretratável para todo o ano-calendário. No momento da opção, o MEI declarará que não se enquadra nas vedações para ingresso no SIMEI e que auferir receita bruta de até R\$ 60.000,00 – condições para a migração e inclusão no sistema de recolhimentos por valores fixos.

Base legal: art. 18-A, caput e §§ 5º e 14, da Lei Complementar 123/06 e art. 93 da Resolução CGSN 94/11.

33. Neste momento me enquadrando no MEI mas se minha empresa crescer, posso passar para outra modalidade?

O desenquadramento do SIMEI nem sempre implica exclusão do Simples Nacional, podendo-se passar a recolher os tributos devidos pela regra geral do Simples Nacional, a partir da data de início dos efeitos do desenquadramento, exceto se incorrer em alguma das situações previstas para exclusão do Simples Nacional.

O desenquadramento poderá se dar por opção, no início do ano-calendário, ou de forma obrigatória, quando incorrer em vedação ou exceder o limite de receita bruta. Após o processo de migração, orienta-se a procura de um contador.



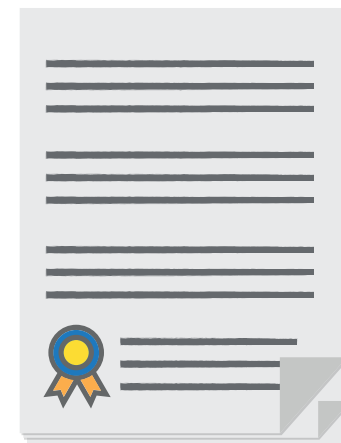
Na hipótese de o empresário individual exceder o limite de receita bruta anual, a exclusão do SIMEI ocorrerá:

- a partir de 1º de janeiro do ano-calendário subsequente ao da ocorrência do excesso, na hipótese de não ter extrapolado o referido limite em mais de 20% (vinte por cento);
 - a partir do mês subsequente ao da ocorrência do excesso, na hipótese de ter extrapolado o referido limite em mais de 20% (vinte por cento).
- Base legal: art. 105, § 1º, da Resolução CGSN nº 94, de 2011

Também haverá exclusão quando houver a contratação de mais de 1 funcionário ou remuneração superior ao salário mínimo federal ou o piso da categoria. Será excluído a partir do 1º dia do mês seguinte.

34. Quais Alvarás são necessários para o registro como MEI?

Os alvarás são licenças concedidas pela Prefeitura Municipal do estabelecimento. Todas as empresas devem possuir o Alvará de Localização e Funcionamento, no entanto, dependendo da atividade exercida, devem ser providenciados outros tipos de alvarás, como o do Corpo de Bombeiros, Alvará da Saúde, etc. Se a atividade exercida for considerada de baixo risco, no momento do registro do MEI será concedido o Alvará Provisório, com validade de 180 dias. Este Alvará Provisório permite que o MEI comece imediatamente suas atividades, enquanto providencia as demais licenças diretamente em cada órgão responsável pelo licenciamento (Vigilância Sanitária, Meio Ambiente, Corpo de Bombeiros, etc.). É interessante que o empresário se informe na Prefeitura Municipal de sua cidade quais os Alvarás que ele deve providenciar para sua atividade e os documentos requeridos para tanto.



35. Como o MEI deve fazer a emissão e preenchimento das notas fiscais?

O MEI está dispensado da emissão de documento fiscal nas operações com venda de mercadorias ou prestações de serviços para consumidor final pessoa física e nas operações com mercadorias para destinatário inscrito no CNPJ, quando o destinatário emitir nota fiscal de entrada.

No entanto, o MEI é obrigado à emissão de documentos fiscais nas prestações de serviços para Pessoa Jurídica (PJ) e nas operações com mercadorias para destinatário inscrito no CNPJ, quando o destinatário não emitir nota fiscal de entrada. Nesse caso, utilizará, conforme as operações e prestações que realizar, os documentos fiscais autorizados pelo município (prestadores de serviços) ou estado (venda de mercadorias, prestações de serviços de transporte interestadual e intermunicipal) ou outro documento fiscal autorizado conjuntamente inclusive os emitidos por meio eletrônico.

A Secretaria da Fazenda do estado do RS desenvolveu a Nota Fiscal Avulsa Eletrônica MEI para ser utilizada especificamente pelo contribuinte MEI enquadrado no SIMEI, em substituição à nota fiscal avulsa em papel. Apesar de ser dispensada a emissão de notas para pessoa física, o MEI poderá emitir a Nota Fiscal Avulsa Eletrônica para qualquer destinatário.

O site também permite a consulta de dados de uma nota fiscal emitida (<https://www.sefaz.rs.gov.br/NFE/NFE-COM.aspx>), e, inclusive, o cancelamento, desde que não tenham passado 168 horas (7 dias) do momento da emissão, e que a mercadoria não tenha circulado.

Orientações a dúvidas mais específicas sobre a emissão de documentos fiscais devem ser solicitadas junto ao órgão competente, no município ou no estado. A SEFAZ disponibiliza o e-mail: nfe@sefaz.rs.gov.br



36. Como o MEI faz para emitir a guia DAS – Documento de Arrecadação do Simples Nacional?

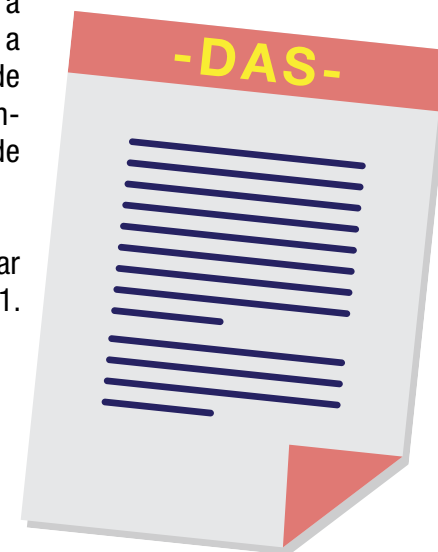
Para o contribuinte optante pelo SIMEI, o Programa Gerador do DAS para o MEI - PGMEI possibilitará a emissão simultânea do DAS, para todos os meses do ano-calendário, ficando disponível sua impressão a partir do início do ano-calendário ou do início de atividade do MEI.

O pagamento mensal deverá ser efetuado até o dia 20 (vinte) do mês subsequente ao auferimento da receita bruta, ficando postergado para até o dia útil imediatamente posterior, quando não houver expediente bancário.

O valor não pago até a data do vencimento estará sujeito à incidência de encargos legais na forma prevista na legislação do imposto sobre a renda.

Dicas: acessar o site do Portal do Empreendedor (www.portaldoempreendedor.gov.br), e, na opção “MEI - MICRO EMPREENDEDEOR INDIVIDUAL”, escolher opção “EMISSÃO DE CARNÊ DE PAGAMENTO -DAS”, “Acessar o aplicativo PGMEI”. Incluir nº do CNPJ e caracteres da imagem. Após, clicar na opção “Emitir guia de pagamento - DAS” e acessar em “Pagamento mensal”. Escolher o exercício (ano) e a competência (mês) que deseja realizar a impressão. O site permite a impressão de todos os boletos do ano ou individualmente por mês, devendo-se atentar à data de vencimento.

Base legal: art. 21 da Lei Complementar 123/06 e art. 95 da resolução CGSN 94/11.



37. Como o MEI poderá ter um comprovante de renda?

O comprovante de renda formal será a Declaração Anual de Faturamento.

Além disso, pode-se pedir a um profissional da contabilidade a emissão do “Decore”, que é um documento contábil destinado a provar as informações sobre percepção de rendimentos em favor de pessoas físicas (não declara os valores recebidos pelo MEI, mas sim os rendimentos do empresário), conforme Resolução CFC nº 1364/2011).



38. Sou MEI. Posso contratar estagiário ou menor aprendiz?

O MEI pode ter um único empregado que receba exclusivamente 1 (um) salário mínimo ou o piso salarial da categoria profissional, devendo reter e recolher a contribuição previdenciária relativa ao segurado a seu serviço; prestar informações relativas ao segurado a seu serviço; e recolher a Contribuição Patronal Previdenciária - CPP, calculada à alíquota de 3% sobre o salário de contribuição.

Quanto à contratação de estagiários, a Lei nº 11.788/2008, em seu art. 17, dispõe que o número máximo de estagiários em relação ao quadro de pessoal que contenha de 1 (um) a 5 (cinco) empregados é de 1 (um) estagiário. Esta regra não se aplica aos estágios de nível superior e de nível médio profissional.

A ABRES – Associação Brasileira dispõe que o estágio não representa vínculo empregatício, devendo-se adotar o Termo de Compromisso de Estágio (TCE), vinculado e em conjunto com o instrumento jurídico (Acordo de Cooperação). O Ministério do Trabalho já se manifestou no sentido de que não é necessário a anotação do estágio na CTPS do estudante.

Em relação ao menor aprendiz, os artigos 428 e seguintes da Consolidação das Leis do Trabalho – CLT e o Decreto Federal nº 5.598/2005 determinam que há a celebração de contrato de trabalho especial, com anotação na CTPS. Assim, caso o MEI já possua um empregado, não poderá contratar um aprendiz, conforme restrições impostas pela Lei Complementar 123/06.

Como o impedimento de se ter no máximo um empregado deriva da Lei Complementar, não havendo, ainda, um entendimento pacífico sobre o assunto, principalmente no que tange à contratação de estagiários, é aconselhável consulta específica ao Ministério do Trabalho e/ou Receita Federal para evitar futuras penalidades.



Base legal: art. 18-C da Lei Complementar 123/06.

39. Pode haver relação de emprego entre o MEI e a empresa que o contrata?

É vedada a opção pelo SIMEI ou pelo Simples Nacional da empresa cujos titulares ou sócios guardem, cumulativamente, com o contratante do serviço, relação de pessoalidade, subordinação e habitualidade. Em outras palavras, membro da empresa não pode ter características de empregado de quem contrata sua empresa – norma cujo objetivo é evitar a fragilização das relações de trabalho, proteger os direitos trabalhistas e previdenciários. Quando presentes os elementos da relação de emprego, a empresa contratante ficará sujeita a todas as obrigações dela decorrentes, devendo: considerá-lo como empregado para todos os fins (trabalhistas, tributários e previdenciários) registrar o fato na GFIP, reter e recolher IRPF, INSS, etc. O “falso empreendedor” deverá ser excluído do Simples Nacional.

Base legal: Art. 3º, § 4º, XI; art. 18-A, § 24 e art. 18-B, §§ 1º e 2º, da Lei Complementar nº 123/06.



40. O MEI pode ter carteira de trabalho assinada?



É possível trabalhar de carteira assinada em outra empresa, como Microempreendedor Individual (MEI), desde que haja compatibilidade de horários, de atividades etc. Se o MEI desenvolver a mesma atividade da empresa contratante da pessoa física do empresário, haverá uma questão concorrencial a ser negociada junto à empresa contratante.

Em caso de demissão/dispensa, poderá não ser autorizado o Seguro Desemprego, já que há fonte de renda derivada da atividade do MEI. Em caso de dúvidas, contatar o Ministério do Trabalho e Emprego e a Previdência Social.

41. Como faço para excluir a inscrição como MEI?

Para solicitar a baixa de seu registro como MEI, acesse o Portal do Empreendedor, e clique na opção “Solicitação de Baixa do MEI” (http://www.portaldoempreendedor.gov.br/mei-microempreendedor-individual/baixa_mei). Será necessário um cadastro prévio de senha para acesso. A partir de então basta preencher os dados requeridos pelo site e marcar a Declaração de Baixa. Os dados informados devem ser confirmados antes de concluir o processo. Após a conclusão do pedido de baixa, esta é permanente, não podendo ser reativada. Com isso, deverá entregar a Declaração Anual de Faturamento, em situação especial de extinção.



COCRIADORES:

Alana Correa – Regional Sinos Caí e Paranhana
Aliana Maciel – Regional Sinos Caí e Paranhana
Ana Laura Nunes Lopes – Central de Relacionamento SEBRAE
Ana Lucia de Almeida Vianna – Regional Noroeste
Andreia Gunzel Machado – Regional Noroeste
Anelise Farias da Silva – Central de Relacionamento SEBRAE
Anna Paula de Oliveira – Regional Vales do Taquari e do Rio Pardo
Augusto Feldkercher – Regional Norte
Bia Rossi Dauber – Regional Sinos Caí e Paranhana
Carla Paula de Matos – Regional Centro
Carlos Eduardo Machado dos Santos – Regional Centro
Cassio Eduardo Fridriczewski – Regional Noroeste
Diésica Capitano Rosa – Regional Centro
Elaine Cinara Cardoso Araujo – Central de Relacionamento SEBRAE
Elisson Olgim Alves Bernardes – Central de Relacionamento SEBRAE
Geraldo Edson Peraçoni Junior – Central de Relacionamento SEBRAE
Graciela de Lima Padilha – Regional Noroeste
Gustavo Barbosa Weschenfelder – Regional Centro
Ivandro Rosa de Moraes – Gerência de Atendimento Individual
Jonathan de Souza – Central de Relacionamento SEBRAE
Layra Olytha Moreira – Central de Relacionamento SEBRAE
Luana Bittencourt Silveira – Central de Relacionamento SEBRAE
Lubianca Neves da Motta – Gerência de Atendimento Individual
Lucas Meinhardt – Regional Sinos Caí e Paranhana

Lucas Rodrigues Soveral – Central de Relacionamento SEBRAE
Luciana Huckembeck Silveira – Regional Sul
Luciano Barcella Gil – Regional Metropolitana
Marcia Fernanda Mendes – Regional Serra Gaúcha
Michele dos Santos – Regional Noroeste
Otavio Canozzi Conceição – Central de Relacionamento SEBRAE
Patricia Aline Razia Rubin – Regional Norte
Patrícia Proença Calderaro – Central de Relacionamento SEBRAE
Paula Emilia Cassel Machado – Regional Sinos Caí e Paranhana
Paulo Sergio Wichmann – Regional Serra Gaúcha
Ramon Scherrer da Silva – Regional Sinos Caí e Paranhana
Raquel dos Santos Teixeira – Regional Centro
Raquel Wiederkehr Boelter – Central de Relacionamento SEBRAE
Roberta Genari – Regional Serra Gaúcha
Rodrigo Luis Schiavo – Regional Noroeste
Sarah Bonfanti – Regional Centro
Silmara Dutra da Rosa – Regional Vales do Taquari e do Rio Pardo
Tamara Piazzetta – Regional Serra Gaúcha
Tamiris Vicente da Veiga – Central de Relacionamento SEBRAE
Tatiana Candaten – Regional Norte
Tenille Drews da Silva – Regional Sul
Thais Maria Bulling – Regional Noroeste
Thiago de Lima Tagliapietra – Regional Centro
Victor Ribas de Almeida – Regional Metropolitana

Onde encontrar o SEBRAE?

SEBRAE CAMPANHA E FRONTEIRA OESTE

URUGUAIANA: Rua Domingos de Almeida, 1706 - Fone/fax: (55) 3412.5759
SANTANA DO LIVRAMENTO: Av. João Goulart, 413 - Fone/fax: (55) 3242.4183 / 3241.1789
BAGÉ: Rua Bento Gonçalves, 335 - Fone/fax: (53) 3241.4203
SÃO BORJA: Rua General Marques, 728 - Fone/fax: (55) 3431.3847

SEBRAE CENTRO

SANTA MARIA: Rua Coronel Niederauer, 1221 - Fone/fax: (55) 3223.2277 / 3223.9864
SANTIAGO: Rua Pinheiro Machado, 2228 - Fone/fax: (55) 3251.8937

SEBRAE METROPOLITANA

PORTO ALEGRE: Rua João Manoel, 282 - Fone: 0800 570 0800
ZONA NORTE: Rua Antônio Joaquim Mesquita, 259 - Fone: (51) 3342.8875
GRAVATAÍ: Rua Dr. José Loureiro da Silva, 1819 - Térreo - Fone: (51) 3497.1199

SEBRAE NOROESTE

IJUÍ: Rua Benjamin Constant, 144 - Fone/fax: (55) 3332.6488 / 3332.5446 / 3332.3290
SANTA ROSA: Rua João Macluf, 24 - Fone/fax: (55) 3512.6646 / 3512.5678
SANTO ÂNGELO: Av. Venâncio Aires, 1615 - Fone/fax: (55) 3313.3255 / 3313.2028

SEBRAE NORTE

ERECHIM: Rua Maurício Cardoso, 740 - Loja 2 - Fone/fax: (54) 3522.3077 / 3519.7188
FREDERICO WESTPHALEN: Rua do Comércio, 1013 - Fone/fax: (55) 3744.8226

SEBRAE PLANALTO

PASSO FUNDO: Rua Uruguai, 1180 - Fone/fax: (54) 3311.3911
CRUZ ALTA: Av. General Câmara, 935 - 1º andar - Fone / fax: (55) 3324.5981

SEBRAE SERRA GAÚCHA

CAXIAS DO SUL: Rua Pinheiro Machado, 1276 - Fone: (54) 3290.4700
BENTO GONÇALVES: Rua Dr. Casagrande, 05 - Fone/fax: (54) 3451.1842
VACARIA: Rua Dr. Flores, 46 - Fone / fax: (54) 3232.9809 / 3232.2917

SEBRAE SINOS, CAÍ E PARANHANA

SÃO LEOPOLDO: Rua José Bonifácio, 204, loja 5 - Fone/fax: (51) 3588.9300
NOVO HAMBURGO: Rua Bento Gonçalves, 1743 - Fone/fax: (51) 3594.2212 / 3594.2995
CANOAS: Rua Muck, 116 - Fone: (51) 3427.4368

SEBRAE SUL

PELOTAS: Rua Félix da Cunha, 618 - Fone/fax: (53) 3225.0541
RIO GRANDE: Rua Riachuelo, s/nº - Armazém 03 - Portão 01 do Porto Velho
Fone/fax: (53) 3231.2433 / 3230.4811

SEBRAE VALES DO TAQUARI E DO RIO PARDO

SANTA CRUZ DO SUL: Rua Venâncio Aires, 647 - Fone/fax: (51) 3713.3460
LAJEADO: Rua Silva Jardim, 96 - Fone/fax: (51) 3710.1697 / 3710.2355 / 3748.7179



*Serviço de Apoio às
Micro e Pequenas Empresas
Rio Grande do Sul*