

NOSSO INFORMATIVO



SOBRAL CONTABILIDADE

Rua Paris, 42 - Centro - Diadema/SP
(11) 4056-2065 / 2578-7444
sobral@sobralcontabilidade.com.br
www.sobralcontabilidade.com.br

Março e Abril de 2025

Eficiência dá sustentação ao crescimento empresarial

Quem está à frente de um negócio sabe que a capacidade de utilizar bem os recursos existentes é determinante para garantir as operações diárias de uma empresa e, principalmente, sustentar sua trajetória de crescimento. Ou seja, é fundamental ser eficiente para que os resultados sejam alcançados.

Eficiência baseia-se na relação entre o que a empresa está produzindo (produtos ou serviços) e os recursos empregados para isso. Contudo, a definição ideal está no que a empresa entende por “eficiência”, algo que precisa ser descrito claramente no planejamento estratégico e estar acompanhado de um indicador para medi-lo.

As métricas a serem utilizadas variam. Existem os indicadores financeiros para verificar a saúde do negócio, como os relativos à lucratividade total, custo total e lucro líquido; os produtivos, que visam avaliar a melhor relação da utilização dos recursos, como toneladas produzidas ou horas-homem utilizadas, bem como outros, associados a processos-chave da empresa.

Na análise da eficiência empresarial, um cuidado a ser tomado é não se ater apenas aos custos mais evidentes, como consumo de energia ou matéria-prima. Um erro comum é acreditar que cálculos de eficiência se limitam às máquinas, desconsiderando que o tempo

utilizado pelo colaborador na execução de uma tarefa determina o custo real da operação. Por isso, saber o quão eficiente está a equipe é a maneira mais indicada de medir oportunidades de aumentar os lucros.

Melhorias na prática

Para ter uma visão completa do cenário, convém analisar três pontos centrais: processos internos, ambiente externo e mensuração de resultados.

O ponto de partida deve ser os processos internos já existentes. O mapeamento e a documentação da forma como eles são executados fornece uma visão clara de como ocorre o fluxo de trabalho, o tempo despendido em cada atividade e redundâncias existentes. Com isso, consegue-se identificar gastos e gargalos puramente operacionais.

Na análise externa, é preciso verificar o comportamento do mercado e suas tendências, e como os concorrentes têm procurado as melhores práticas para contornar as adversidades e se desenvolver. Isso fornece um padrão de referência que permite desdobrar indicadores globais em métricas mais específicas, analisando aspectos como custos de produção, despesas operacionais e qualidade dos produtos.

Outra forma de identificar pontos de melhoria é comparar o desempenho atual com

períodos anteriores. Além disso, é essencial ouvir o cliente: pesquisas como o *Net Promoter Score* (NPS), indicador que avalia a disposição do cliente de recomendar a empresa, ajudam a revelar pontos fracos e sugerir ajustes no uso dos recursos.

A mensuração de resultados, por fim, aponta a adequação, ou não, das ações tomadas para a consecução das metas planejadas.

Com base nessas abordagens, as empresas começam a rever suas estruturas e práticas, aprimorando o olhar sobre o próprio negócio.

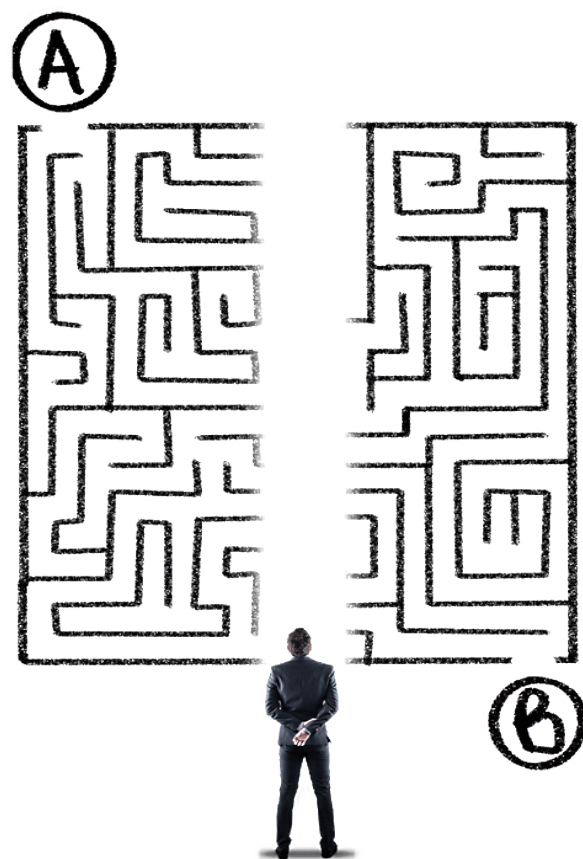
Entre as metodologias que podem ser associadas a esse trabalho, o ciclo PDCA (sigla em inglês para planejar, fazer, checar e agir), é um dos mais utilizados no ambiente corporativo. O método serve para orientar a melhoria contínua: planeja-se a correção, executa-se a ação, confere-se o resultado e, caso necessário, ajusta-se a rota.

No entanto, assegurar que as melhorias almejadas saiam

do papel e sejam incorporadas ao dia a dia da empresa é um grande desafio. Os principais entraves são a falta de mensurações durante o processo, a ausência de padronização, responsabilidades mal definidas e resistência dos empregados às novas práticas.

Por isso, a implementação exige sinergia entre a cultura organizacional e o perfil da liderança. É preciso criar rituais de acompanhamento, com reuniões frequentes e comunicação clara, para reduzir resistências internas. É quando os líderes fazem a diferença, engajando os colaboradores e mostrando os benefícios das mudanças.

No caso de pequenas e médias empresas, o recomendado é que o foco inicial seja o combate aos desperdícios – defeitos, estoques desnecessários e excessos que não geram valor – e o redesenho do produto para facilitar a manufatura. Essas iniciativas demandam baixo investimento e trazem ganhos significativos.



6 dicas para ganhar eficiência na empresa

1. **Mapeie processos:** Identifique gargalos e redundâncias. Use a análise Swot (forças, fraquezas, oportunidades e ameaças) e fluxogramas para visualizar ineficiências.
2. **Aplique *lean management*:** *Lean* significa enxuto. Elimine desperdícios, como estoques parados e movimentações desnecessárias. Metodologias como *lean manufacturing* (produção) e *lean service* (serviços) ajudam a focar no que gera valor.
3. **Use metodologias ágeis:** Divida projetos complexos em partes menores, entregando valor gradualmente e ajustando a operação rapidamente conforme o feedback do cliente. Entre os métodos mais utilizados estão Scrum e Kanban.
4. **Adote o ciclo PDCA:** Planeje, execute, verifique os resultados e ajuste. Esse ciclo contínuo é essencial para promover melhorias continuamente.
5. **Invista em pessoas:** Treinamentos alinham colaboradores às mudanças e consolidam a cultura de eficiência.
6. **Muna-se de informações:** Ferramentas como ERP (gestão de recursos) e CRM (gestão de clientes) ajudam a monitorar métricas e tomar decisões baseadas em dados.

Ferramentas digitais favorecem a prospecção de clientes

Com inúmeras oportunidades de alcance e interações com potenciais clientes, o ambiente digital se transformou num espaço bastante disputado pelas empresas e, nesse cenário, surgem cada vez mais ferramentas voltadas às estratégias de marketing.

Diante de tantas opções, os gestores precisam estar atualizados e analisar funcionalidades e benefícios de cada uma delas. Também é fundamental manter o foco nos objetivos a serem alcançados, como formar uma base de potenciais clientes (*leads*) para construir relacionamento, automatizar ações de marketing, obter insights a partir de dados, entre outros propósitos.

Tecnologias que integram inteligência artificial e automação, a exemplo dos mais recentes chatbots, têm ganhado destaque por oferecer soluções personalizadas e com resultados expressivos. É o caso de plataformas como HubSpot, Salesforce, Amplitude e Mixpanel, que permitem analisar como diferentes segmentos de usuários interagem com um produto, rastrear eventos, obter insights e acompanhar toda a jornada do cliente, desde a captura de *leads* até a conversão.

Para a identificação de *leads* qualificados, o destaque fica com ferramentas como LinkedIn Sales Navigator, Speedio e Apollo.io. Em termos de previsão de tendências, soluções de análise preditiva, como o Clearbit, ajudam a priorizar contatos com maior probabilidade de conversão.

Entretanto, para garantir segurança e eficiência em seu uso, essas ferramentas devem ser compatíveis com os sistemas de gestão empresarial (ERP) e de relacionamento com os clientes (CRM) já implantados e, ainda, estar de acordo com a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD).

Da estratégia ao resultado

É possível, ainda, ampliar essa perspectiva com uma abordagem completa, que considere etapas de planejamento, execução e análise. Ferramentas como Miro, úteis para criar fluxogramas e organizar ideias, e Trello, voltado à gestão de tarefas, ajudam a estruturar o projeto e alinhar equipes.

A escuta ativa do consumidor é outro pilar nessa jornada. Soluções de *social listening*, como Estilingue, possibilitam mapear redes sociais, identificar menções positivas e negativas, compreender o que o público comenta e deseja, orientando a escolha de canais e evitando investimento em plataformas incompatíveis com o perfil buscado.

Na hora de atrair os clientes, vale usar tráfego pago, apoiado em Google Ads e Meta Ads, ferramentas já consolidadas e versáteis. A elas, pode-se acrescentar o TikTok Ads, voltado para públicos jovens. Para analisar os resultados e ajustar campanhas, soluções como o Google Data Studio agregam dados de forma visual e acessível, facilitando análises e processos decisórios.

Micro e pequenas empresas sem presença digital consolidada devem começar pela criação de um site otimizado e perfis em redes sociais adequadas ao público, além de adotar ferramentas acessíveis como Google Meu Negócio e WhatsApp Business. Depois, iniciam um crescimento progressivo: testar anúncios pagos num canal principal e, conforme os resultados apareçam, aumentar o alcance para outras redes sociais, parcerias com influenciadores ou programas de afiliados. Isso, porém, envolve mais do que recursos financeiros: requer equipe capacitada, tempo de aprendizado e adaptações constantes.

Integração é momento estratégico para engajar colaboradores



Uma nova contratação representa oportunidade: isso vale tanto para a pessoa que passa a fazer parte da equipe quanto para a empresa, que ganha mais um reforço no time. É uma via de mão dupla que começa a ser construída na integração (processo de *onboarding*).

A forma como esse *onboarding* é conduzido impacta na retenção e no desempenho do funcionário. O processo consegue reter o novo colaborador ao reduzir a ansiedade, gerar senso de pertencimento, promover o alinhamento de expectativas e, claro, causar uma primeira impressão positiva. O desempenho, por sua vez, pode ser estimulado por fatores como agilidade na adaptação, valores organizacionais motivadores, condições de confiança e autonomia e fortalecimento de relacionamentos.

Um processo de integração eficiente envolve planejamento prévio, boas-vindas acolhedoras, clareza sobre missão, visão e valores, além de treinamentos iniciais e designação de um mentor para orientar o recém-chegado.

Durante o *onboarding* é imprescindível que o recém-chegado entenda não apenas as normas internas, mas também qual será seu papel naquele contexto. A empresa tem que ser muito clara, comunicar adequadamente e reforçar as obviedades para que esse alinhamento seja relevante tanto para a organização quanto para o colaborador.

Por outro lado, é preciso cuidado para não sobrecarregar o recém-contratado com informações. Outros erros comuns incluem mascarar a realidade do ambiente de trabalho ou não apresentar de forma sincera os valores praticados no dia a dia e não estabelecer “check-ins” regulares para oferecer feedback e suporte. Esses equívocos podem ser evitados com a divisão do conteúdo em etapas, o reforço da importância da cultura em exemplos concretos, que sejam coerentes com o que se vivencia internamente, e criar pontos de contato contínuos para esclarecer dúvidas.

A oferta de manuais ou cartilhas de integração é outro ponto-chave. Esses documentos proporcionam uniformidade na comunicação, aceleram a adaptação e minimizam dúvidas, desde que não se limitem ao papel. Olhar para os manuais quer dizer também traduzi-los na prática, refletir comportamentos e habilidades cotidianas. Assim, a liderança assume um papel essencial: o líder deve estar preparado para ajudar as pessoas a entenderem como vão atuar e de que maneira podem oferecer o melhor de seu desempenho.

No que diz respeito a evitar práticas abusivas, a integração é um momento oportuno para apresentar, de forma clara e intencional, as políticas de respeito à diversidade, canalizando preocupações éticas e morais. É preciso dizer, olhar nos olhos, mostrar a preocupação com a diversidade e com condutas adequadas, para que não haja desvios dos comportamentos desejados.

Nesse sentido, cinco medidas são necessárias para alcançar esse objetivo:

- criação e divulgação de políticas antidiscriminatórias;
- treinamento em ética e respeito;
- canais de denúncia;
- liderança consciente; e
- monitoramento contínuo.

Março'25

Dia ⁽¹⁾	Obrigações
07	Salários - Fev.'25 ⁽²⁾
10	GPS - Envio ao sindicato ⁽³⁾
17	EFD-Reinf - Fev.'25 eSocial - Fev.'25 Previdência Social - Contribuinte individual ⁽⁴⁾ - Fev.'25
18	EFD-Contribuições - PIS/Cofins - Jan.'25
20	Cofins - Entidades financeiras e equiparadas - Fev.'25 Darf eSocial/EFD-Reinf - Fev.'25 Dirbi - Jan.'25 FGTS - Fev.'25 PIS - Entidades financeiras e equiparadas - Fev.'25 Simples - Fev.'25 Simples Doméstico - Fev.'25
25	Cofins - Faturamento - Fev.'25 IPI - Fev.'25 PIS - Faturamento - Fev.'25
28	DeSTDA - Fev.'25
31	CSLL - Fev.'25 CSLL - Trimestral - 3ª cota DCTFWeb - Jan.'25 e Fev.'25 Declaração de Informações Socioeconômicas e Fiscais (Defis) - 2024 DME - Fev.'25 IRPF - Alienação de bens ou direitos - Fev.'25 IRPF - Carnê leão - Fev.'25 IRPF - Renda variável - Fev.'25 IRPJ - Fev.'25 IRPJ - Lucro inflacionário - Fev.'25 IRPJ - Renda variável - Fev.'25 IRPJ - Simples - Lucro na alienação de ativos - Fev.'25 IRPJ - Trimestral - 3ª cota Pert - Mar.'25 Pert-SN - Mar.'25 Refis - Fev.'25 Refis da Copa (Lei nº 12.996/14) - Mar.'25 Refis da Crise (Lei nº 11.941/09) - Mar.'25 Refis do Simples (Lei Complementar nº 193/22) - Mar.'25

(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.

Abril'25

Dia ⁽¹⁾	Obrigações
04	Salários - Mar.'25 ⁽²⁾
10	GPS - Envio ao sindicato ⁽³⁾
14	EFD-Contribuições - PIS/Cofins - Fev.'25
15	EFD-Reinf - Mar.'25 eSocial - Mar.'25 Previdência Social - Contribuinte individual ⁽⁴⁾ - Mar.'25
17	Cofins - Entidades financeiras e equiparadas - Mar.'25 Darf eSocial/EFD-Reinf - Mar.'25 Dirbi - Fev.'25 FGTS - Mar.'25 PIS - Entidades financeiras e equiparadas - Mar.'25 Simples Doméstico - Mar.'25
22	Simples - Mar.'25
25	Cofins - Faturamento - Mar.'25 IPI - Mar.'25 PIS - Faturamento - Mar.'25
28	DeSTDA - Mar.'25
30	Contribuição sindical facultativa - 2025 ⁽⁵⁾ CSLL - Mar.'25 CSLL - Trimestral - 1ª cota ou única DCTFWeb - Mar.'25 DME - Mar.'25 IRPF - Alienação de bens ou direitos - Mar.'25 IRPF - Carnê leão - Mar.'25 IRPF - Renda variável - Mar.'25 IRPJ - Lucro inflacionário - Mar.'25 IRPJ - Mar.'25 IRPJ - Renda variável - Mar.'25 IRPJ - Simples - Lucro na alienação de ativos - Mar.'25 IRPJ - Trimestral - 1ª cota ou única Pert - Abr.'25 Pert-SN - Abr.'25 Refis - Mar.'25 Refis da Copa (Lei nº 12.996/14) - Abr.'25 Refis da Crise (Lei nº 11.941/09) - Abr.'25 Refis do Simples (Lei Complementar nº 193/22) - Abr.'25

(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.

Tabela de Contribuição dos Segurados Empregado, Empregado Doméstico e Trabalhador Avulso (a partir de jan.'25)

Salário de Contribuição (R\$)	Alíquotas (%)*
até 1.518,00	7,5
de 1.518,01 até 2.793,88	9,0
de 2.793,89 até 4.190,83	12,0
de 4.190,84 até 8.157,41	14,0

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

Imposto de Renda (a partir de fev.'24)

Rendimentos (R\$)	Alíquota (%)	Deduzir (R\$)
até 2.259,20	0	0
de 2.259,21 até 2.826,65	7,5	169,44
de 2.826,66 até 3.751,05	15,0	381,44
de 3.751,06 até 4.664,68	22,5	662,77
acima de 4.664,68	27,5	896,00

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\$ 564,80.

Outros Indicadores

Salário mínimo	1.518,00
Salário-família - até 1.906,04	65,00
Teto INSS	8.157,41

Contas

INFORMATIVO

Publicação bimestral da Editora Quarup em parceria com empresas contábeis.

Editora Responsável: Aliane Villa
Diretor Comercial: Fernando A. D. Marin

Fechamento desta edição: 31/01/25



Rua Manuel Ribeiro, 167 · Santo André · SP
Tel.: (11) 4972-7222
quarup@quarupeditorial.com.br
www.quarupeditorial.com.br

Todo empreendimento de sucesso possui uma excelente empresa contábil como sua parceira.

Nós trabalhamos muito para sermos um grande aliado estratégico para o seu negócio, indo muito além do cuidado com os registros e as tantas burocracias: através da nossa expertise, podemos oferecer insights valiosos para o planejamento estratégico e as tomadas de decisões da sua empresa.

Sabemos que gerir uma empresa é algo que demanda muito tempo e energia e que, muitas vezes, pode ser algo bastante solitário. Por isso, aproveitamos essa oportunidade para reforçar que estamos à disposição para discutir como podemos agregar ainda mais valor ao seu negócio.

Conte sempre conosco.