

ICMS

Ano novo, burocracia nova

Mudanças no imposto estadual, anunciadas pelo Comitê Nacional de Política Fazendária, prometem dor de cabeça a pequenos empresários; Sebrae discute mudanças com o Ministério da Fazenda

DA REDAÇÃO

Em um momento em que cada vez mais os pequenos negócios precisam de incentivos para continuar a apresentar os resultados positivos de geração de emprego e renda observados nos últimos anos, medidas que entraram em vigor no dia 1º de janeiro aumentarão a carga burocrática e a burocracia impostas às empresas brasileiras.

As novas exigências são do Convênio 93 do Conselho Nacional de Política Fazendária (Confaz), baseadas na emenda constitucional 87, que determina que empresas, ao fazerem compras e vendas de mercadorias para outros estados, passem a ser responsabilizadas pelo pagamento e controles fiscais da diferença das alíquotas estabelecidas por cada ente. Além disso, a medida obriga o empresário a se cadastrar no fisco do estado para qual está vendendo, o que o obriga a se registrar em até 27 secretarias de Fazenda diferentes.

As regras foram criadas, especialmente, para garantir que o imposto seja repartido entre os estados de origem e de destino de bens vendidos pela internet. O ICMS interestadual incide quando uma mercadoria é produzida (ou importada) por determinado estado e vendida a outro. O estado de origem recebe a alíquota interestadual e o estado de destino – onde a mercadoria é consumida – fica com a



Mais uma vez, os fiscos estaduais delegam suas funções ao contribuinte. Temos feito um grande esforço para que as empresas se livrem da má burocracia, como essas, que acabam criando mais dificuldade para a vida dos empresários"

Guilherme Afif Domingos
Presidente do Sebrae Nacional



CHARLES DAMASCENO/ASN

em breve uma reunião do Confaz para discutir as novas regras do Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS).

Crédito

Além da revisão das novas exigências de tributação, o presidente do Sebrae e o ministro da Fazenda também conversaram sobre a necessidade de linhas de crédito para os pequenos negócios. Segundo Afif, está em estudo uma linha de crédito do Banco Nacional do Desenvolvimento (BNDES) voltada para os pequenos. "Queremos que seja criada uma linha de capital de giro com limite de valor para as micro e pequenas empresas. O objetivo é pulverizar os empréstimos". Afif acredita que a criação de uma linha de crédito desse tipo irá diminuir sensivelmente o custo do capital de giro, hoje em torno de 4% a 6%. Para o presidente do Sebrae, um dos grandes problemas é fazer essa linha de crédito chegar aos pequenos, pois os bancos não são muito ágeis quando trabalham com os pequenos.

O presidente do Sebrae ainda destacou que é necessário rever o cartão do BNDES, que é muito aceito pelas micro e pequenas empresas, mas que está sofrendo uma drástica redução pelos agentes de crédito. "Esse cartão é um típico projeto que cairia bem nesse momento econômico que estamos passando". (Com informações da Agência Sebrae)

diferença entre a alíquota interestadual e a alíquota final, chamada de diferencial de alíquotas. Dessa forma, se a alíquota final no estado de destino é de 18%, o estado produtor cobra os 12% de ICMS interestadual, e o estado consumidor fica com 6%.

Durante as discussões no Congresso, os parlamentares optaram por criar um cronograma de transição para reduzir a perda de arrecadação dos estados que sediam páginas de compras. Inicialmente, estava previsto que 20% do dife-

rencial de alíquota do ICMS fossem destinados aos estados consumidores a partir de 2015. No entanto, por causa do princípio da anterioridade, alterações em impostos só podem ser aplicadas no ano seguinte à publicação da mudança.

Divisão

Neste ano, o estado de destino da mercadoria ficará com 40% do diferencial de alíquotas (parcela do imposto que ele tem direito a receber); e o estado de origem, com 60%.

Em 2017, a proporção se inverterá: 60% para o estado comprador e 40% para o estado vendedor. O estado consumidor ficará com 80% em 2018, e a partir de 2019, o diferencial será integralmente cobrado pelo estado de destino.

Outro ponto que deverá complicar a vida dos empresários é a necessidade de mudanças no layout das notas fiscais eletrônicas, com curto prazo de adaptação por parte das empresas: apenas dois meses.

Para o presidente do Sebrae

Nacional, Guilherme Afif Domingos, as medidas vão na contramão de tudo que tem sido feito para reduzir a grande carga burocrática imposta aos empresários. "Mais uma vez, os fiscos estaduais delegam suas funções ao contribuinte. Temos feito um grande esforço para que as empresas se livrem da má burocracia, como essas, que acabam criando mais dificuldade para a vida dos empresários", afirma.

Na última sexta-feira, o ministro da Fazenda, Nelson Barbosa, anunciou que convocará



Negócios & Propaganda

por **Claudia Penteadó** » claudia@claudiapenteadó.com.br

BATE BOLA **Claudio Romano** DIRETOR DE MÍDIA E CONVERGÊNCIA DA BINDER

“Não trocaria a mídia por qualquer outra área do negócio”

Romano trabalha com a área digital desde 2001, e no ano passado assumiu a diretoria de mídia da agência. Colocar o líder da área digital no comando de toda a mídia da agência foi uma decisão ousada, com um objetivo primordial: convergência. Romano tem como missão integrar mídias tradicionais e digitais e diz que nunca foi tão interessante trabalhar em mídia de agência.



Quando você vê, "you are speaking"

Já está no ar a campanha de 2016 do CCAA, assinada pela NBS. José Cazar, gerente de marketing do CCAA, diz que foi percebido em pesquisas que os alunos veem que seu aprendizado acontece de forma natural e que, quando se dão



Orndie fica a estação de metrô mais próxima?

conta, já estão falando o novo idioma. O insight rico foi traduzido no conceito "Quando você vê, you are speaking", criado pela agência. A ação já está nos principais canais de TV aberta e fechada, com comerciais, vinhetas, mídia online, material de PDV, mídia impressa, outdoor, busdoor e mala-direta.

Seis agências atenderão Governo do Estado

No apagar das luzes de 2015 o Governo do Estado do Rio de Janeiro, liderado por Luiz Fernando Pezão, definiu as seis agências que atenderão suas demandas em publicidade pelos próximos dois anos. Foram escolhidas Agência3, Prole, Binder, Artplan, Agência Nacional e Propeg. Dessas, Artplan, Binder e Prole já vinham atendendo o Governo. A verba estimada no edital é de R\$ 120 milhões.

Capemisa escolhe Binder

A Binder anuncia a conquista das contas de comunicação e publicidade da CapemisaSeguradora, voltada para os segmentos de Vida e Previdência do país. Com isso, a agência passa a cuidar também da comunicação externa da empresa. Em julho deste ano, a Binder ganhou a concorrência para a gestão das mídias sociais da Capemisa e agora acaba de ter o projeto escolhido para a reestruturação do portal e da extranet da seguradora. A comunicação digital e off line da Seguradora era gerida por diferentes agências anteriormente.

Losango tem filme no ar

No ano em que completa 45 anos, o Banco de Varejo Losango lança campanha na TV Record com o cantor Salgadinho. Em destaque, sua solução de Empréstimo Pessoal. Assinada pela agência Script, tem como conceito "Ih, tá sem crédito? Passa na Losango".



A mídia certamente é a área que mais se transformou nos últimos anos, na propaganda. O que de mais importante mudou, na sua visão?

Sem dúvida a tecnologia é um dos grandes vetores de toda a revolução que estamos vivendo. Impacto profundamente o comportamento de mídia das pessoas, o que afeta diretamente a maneira de se pensar e planejar mídia. Esta transformação está tornando seu consumo mais fragmentado (multitelas e multiplataforma) e dinâmico. Com o mobile, deixamos de "ficar" conectados para "estar" conectados o tempo todo. Além disso, novas formas e plataformas surgem o tempo todo, tornando o planejamento de mídia mais complexo e criativo. Neste momento não trocaria a mídia por qualquer outra área do negócio.

Com tantas mudanças, as áreas de mídia demoram para se adaptar. Por que foi e ainda parece ser tão difícil transformar a cultura da mídia nas agências?

Quando falamos de cultura, estamos falando de pessoas, processos e negócios. É natural que ainda estejamos nos adaptando, pois as mudanças de comportamento têm sido muito radicais e velozes e talvez porque a revolução não tenha terminado, se é que vai terminar. Isso é muito estimulante.

Que medidas você adotou na Binder para promover essa convergência?

Nosso principal ativo é gente talentosa, então o primeiro passo foi investir pesado em treinamento, trazer novos talentos, e criar processos inteiramente novos de pensamento de mídia. Investimos em novas ferramentas de pesquisa. Adotamos uma abordagem integral de gestão de canais (integração de conteúdo, veículos, mobile, mídias sociais, parceiros e ações promocionais). Para aumentar a cultura digital criamos uma rotina de que convidar parceiros como Google, Spotify entre outros para rodadas de atualização. Ufa! É muito gratificante ver um plano onde não se percebe mais o que é on e off. Quando isso acontece é porque fomos capazes de criar uma nova arquitetura de mídia: mais orgânica, convergente e eficaz.

Ainda é difícil encontrar profissionais de mídia que dominem as mídias digitais?

Vivemos um momento de transição, a demanda por profissionais está alta, temos encontrado um grande volume de profissionais buscando entrar na mídia online, mas ainda temos encontrado dificuldade para contratar profissionais experientes. Talvez a aposta seja desenvolver talentos: a gente ensina qualquer coisa a uma pessoa interessada e inteligente!