

Revisão bancária pode auxiliar empresas endividadas

Em um momento em que empresas de diversos setores precisam controlar muito bem seus gastos, todo tipo de estratégia para evitar encargos é válido, particularmente em casos de endividamento

Uma das ações que tem se destacado na redução de despesas é a revisão bancária. O serviço pode trazer um respiro financeiro importante para empreendedores, em especial, os que estão com as finanças extremamente comprometidas ou negativas.

O processo identifica irregularidades cometidas pelo banco, prejudiciais à empresa ou à pessoa jurídica, e permite solicitar apoio judicial para corrigir e até mesmo obter indenização por danos causados ao cliente. As empresas especializadas neste tipo de solução financeira possuem equipe multidisciplinar, com profissionais de administração, contabilidade, economia e direito.

Conforme as características de cada caso, é realizado um pente-fino em contratos bancários, no intuito de identificar cobranças não autorizadas, correções monetárias erradas, juros e taxas abusivos e indevidos, que são favoráveis aos bancos e pesam nos orçamentos das empresas. A legislação prevê normas para proteger os consumidores de oneração excessiva e de compromissos além do inicialmente pactuado. Dessa forma, realizar a revisão bancária é um direito da empresa que



A legislação prevê normas para proteger os consumidores de oneração excessiva.

deve ser posto em prática em prol da saúde financeira do empreendimento.

O serviço de busca de valores a serem repactuados junto às instituições financeiras pode ser contratado por pessoas jurídicas que se enquadram no regime tributário do Simples Nacional, Lucro Real ou Lucro Presumido, e por qualquer pessoa física que tenha dívidas acima de R\$ 50 mil. Microempreendedores individuais não podem recorrer ao serviço. Geralmente, quem busca pela revisão bancária chegou ao limite de tratativas diretas com as instituições financeiras, sentindo-se incapaz de negociar cobranças justas e dentro da legalidade.

Em casos de endividamento com o banco, a empresa

ainda passa por constrangimentos, como de ser procurada por escritórios especializados em cobrança, ter o nome negativado ou lidar com processos judiciais. A revisão bancária ocorre na esfera administrativa, sem colocar a empresa entre as não desejadas pelas instituições financeiras ou criar desgaste direto com o gerente da conta. Essa negociação, quando intermediada pelo serviço especializado, não demora mais que três meses até a conclusão, sendo mais rápida que processos judiciais.

Os profissionais que realizam a revisão bancária preparam um laudo técnico, indicando todos os valores financeiros ou tributários elegíveis a serem recupera-

dos. A redução das dívidas contribui para melhorar o fluxo do caixa e possibilita ganhos indiretos, se a equipe identificar mais oportunidades além do objeto inicial do serviço.

O serviço beneficia empresas com dívidas de valores elevados, porque a revisão detalhada pode englobar outras frentes para além do relacionamento com as instituições bancárias. No caso das pessoas jurídicas, mais duas abordagens se destacam.

A primeira é a revisão tributária, que verifica se houve pagamento indevido no IRPJ quitado nos últimos sessenta meses. A análise vai identificar se há algum dispositivo legal que a empresa pode aproveitar para reduzir a carga fiscal. Se houver créditos fiscais, o caso vai para o jurídico no intuito de reverter esses valores para a empresa. Mais uma opção é verificar a necessidade de se repactuar cobranças feitas através das máquinas de cartões de crédito que podem ser revisadas em busca de taxas que foram pagas sem necessidade por comerciantes e donos de restaurantes, bares e casas noturnas.

Fonte e mais informações: (<https://apzi.com.br/revisao-bancaria/>).

Mais do que um investidor, um parceiro!

Ana Campos (*)

Afinal, startup é movimento - não combina com burocracia e processos engessados

No cenário de inovação nacional e internacional, tem crescido o número de executivos saindo do mercado corporativo e grupos parceiros aportando investimentos em startups - nicho que tem trazido disrupção e, claro, números expressivos de expansão e lucro.

Mas, por trás dos mais de treze mil negócios no Brasil, segundo a Associação Brasileira de Startups, há empreendedores lutando diariamente para conquistar seu espaço. A corrida não é fácil - é preciso muito tempo, suor, dedicação e... grana! Por isso, a grande maioria dos CEOs e fundadores dividem-se entre fazer "a coisa acontecer" e buscar aportes para alcançar o próximo degrau.

Mas, não é só dinheiro que pode fazer diferença no sucesso (ou não) de uma ideia - o empreendedor precisa de parceiros, porém, raramente o encontram, infelizmente! Atualmente, vemos investidores que, por seu comportamento, dão a entender que gostariam de ter o cargo de CEO, mas não querem, de fato, empreender.

São tantos pitacos e cláusulas de controle que, por muitas vezes, o time se sente sufocado, o que, inevitavelmente, acaba "amarrando" o desenvolvimento das iniciativas. Essa falta de entendimento do papel do investidor dificulta a relação com os fundadores e cria frustrações de ambos os lados. Afinal, startup é movimento - não combina com burocracia e processos engessados. Seu diferencial está exatamente na criatividade, nas decisões e reações rápidas.

Se o fundador precisa de autorização do investidor para assinar cada cheque, não tem como essa empresa evoluir. Além disso, existe uma desproporcionalidade

de entre o nível de poder que o investidor exige e sua participação em cotas. Lembrem-se que, mesmo quando ele tem 20% de um negócio, os fundadores têm 80% ou, nos casos em que um grupo de anos tem 20%, isso pode significar que esse investidor individualmente tem 2% ou menos de 1% das ações. Ou seja, não faz sentido que ele seja o decisor dos rumos dessa iniciativa.

Existem cenários onde os investidores, para minimizar seu risco, tentam ter a maior quantidade possível de ações da empresa (esquecem que 40% de uma startup falida é zero), ou então, colocam cláusulas escondidas no contrato que permitem executar o aporte como uma dívida, recebendo de volta o seu dinheiro utilizado com juros, caso a ideia não dê certo.

Isso, além de ser moralmente questionável, afugenta pessoas sérias que possivelmente investiriam na ideia futuramente, tirando assim a competitividade da startup diante dos concorrentes e, de quebra, ainda faz com que os fundadores se sintam explorados e insatisfeitos. Afinal, o empreendedor é a estrela desse show, é a linha de frente que sabe o que precisa e quando precisa, que necessita de motivação para trabalhar de doze a quatorze horas por dia, sete dias por semana, sempre antenado ao mercado.

Isso não vai acontecer se ele tiver que prestar contas e justificar cada passo. Por isso, cabe a esse investidor dar suporte, servir e confiar que o empreendedor vai conseguir executar o que se propôs a realizar e, se preciso, ajudar quando for solicitado. Nesse sentido, é importante criar uma relação saudável e construtiva entre as duas pontas, trabalhando sempre juntos em prol do crescimento do negócio e dos benefícios para todas as partes. Foco correto é crescimento certo!

(*) - É diretora geral da DiliMatch, uma consultoria estratégica para investidores que aportam em iniciativas nacionais, e para startups que procuram por investimento.

Transição de valores será o tema chave para o mercado em 2021

O ano de 2021 se iniciou cheio de incertezas para todo o mundo e o cenário atual é de grande intensidade e transformações. De acordo com uma pesquisa realizada pelo Google, fatores como consumo, e-learning, relações de trabalho, família e a forma de utilização de meios tecnológicos são as áreas que mais devem mudar na sociedade após a pandemia gerada pelo novo Coronavírus.

Segundo análise da TroposLab, empresa especialista em inovação, o mundo está em transição de valores e esse deverá ser o ano em que será possível começar a decantar essas transformações e entender o que ganha e o que perde força no mercado com elas. Para Renata Horta, Diretora de Inovação e Conhecimento da Troposlab, entender essas mudanças comportamentais é a chave para compreender o que vem pela frente.

"Logo teremos um mundo em que as crowdcultures estabelecem novas divisões sociais, um mundo em que a maior parte dos executivos não quer voltar ao trabalho presencial todos os dias da semana, ou que reduziu drasticamente as emissões de carbono por período suficiente para vivenciar esses efeitos: é um mundo com novos valores. Em um único ano tivemos o maior número de unicórnios e IPOs de empresas de tecnologia, isso é um sinal da transição de uma economia de commodities para uma economia mais digital", aponta.

Segundo a executiva, surgem também importantes sinais de que estará em evidência no futuro é uma aceleração e maior disrupção tecnológica, como investimentos estatais crescentes em pesquisa e desenvolvimento, além de uma indústria buscando se tornar cada vez mais remota.

"Veremos empreendedores de tecnologia investindo em pesquisa e desenvolvimento de tecnologias disruptivas em áreas da saúde, ou energia, além da crescente preocupação com privacidade e segurança. Os fundos tradicionais e corporativos devem cada vez mais acessar o mercado de Bitcoins e fazer com que ele se consolide", afirma Horta. Por conta da pandemia, o mercado se tornou



Logo teremos um mundo em que as crowdcultures estabelecem novas divisões sociais.

incerto e as expectativas dos consumidores mudaram.

Junto a isso, houve a amplificação do uso da tecnologia durante o isolamento social, fazendo com que os usuários aprendessem a interagir mais com ela, explorando novas funções em suas vidas e negócios. "2021 é um mundo em construção. Um mundo repleto de oportunidades de novos negócios, de um novo mercado que se forma a partir dos novos meios de pagamento ou novas tecnologias de saúde. Novas empresas e serviços devem surgir. Esse é um momento onde as habilidades empreendedoras podem gerar grandes oportunidades de carreira e negócios, mas elas não bastam.

Temos hoje na liderança, uma geração de transição, que nasceu em um mundo analógico e precisa construir o caminho para o digital sem cometer os mesmos erros que geraram tantos impactos negativos no mundo. Errar agora tem consequências mais rápidas e em maior escala", destaca a executiva. - Fonte e mais informações (<https://troposlab.com/>).

Personalização de serviço é a alma para fidelização do cliente

Marcel Souza (*)

Você sabe o que significa autoestima?

Uma palavra extremamente difundida e usada em diversos contextos, mas que para muitas empresas de beleza tem se tornado um propósito. Em 2014, Lucy Moysés, autora do livro "A Autoestima Se Constrói Passo a Passo", definiu autoestima como a disposição que temos para nos enxergar como alguém merecedor de respeito e capaz de enfrentar os desafios da vida. Mas como aliar teoria à prática?

O Brasil é o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo, perdendo apenas para os Estados Unidos, China e Japão, segundo o provedor de pesquisa de mercado Euronitor International. E como bem

sabemos, não é de hoje que as vendas de produtos dessa categoria têm sido protagonistas no potencial crescimento do e-commerce. Por isso, varejistas e fornecedores estão se reinventando constantemente para atender às mais diversificadas exigências

E neste caminho, a indústria como um todo vem sentindo a necessidade de acompanhar essa evolução do comportamento do consumidor, porém, estudos mostram que mais de 80% dos consumidores online que buscam por produtos de beleza, acabam procurando outro site de compra por não encontrarem informações concretas sobre o produto desejado, ou seja, falta informação.

Quando o assunto é beleza e autoestima, precisamos lembrar que cada pessoa é única, então como trabalhar

com delicadeza e assertividade? Atualmente o mercado está cada vez mais competitivo e repleto de opções de marcas, porém poucos caminhos para que o consumidor final encontre tudo o que precisa em um único canal.

Precisamos falar mais sobre os clubes de assinatura para que as pessoas vejam que existe a possibilidade de reunir o que há de melhor para a sua necessidade em uma compra só. Já imaginou que maravilha o cliente receber em casa o shampoo ideal para o seu tipo de cabelo, junto com o hidratante facial feito para o seu tipo de pele e o batom da cor e textura que gosta?

Pois bem, isso já é possível e você como empresa pode investir nesse formato para ampliar a fidelização de seus clientes. A solução que proponho

para você aqui é apostar em um serviço personalizado, que trabalhe assuntos de interesse do seu público-alvo.

O meio online ao mesmo tempo que facilita a aquisição de produtos e serviços, pode ser também um meio que afasta seu negócio de seus clientes, por isso, é tão importante trabalhar a imagem da empresa amparada em questões que importam para seus clientes e que estão em alta na sociedade, como promoção do empoderamento, autoestima e diversidade, por exemplo.

Cada pessoa é única e possui uma necessidade ou desejo também únicos. Por isso, é impossível generalizar. No mercado de beleza, por exemplo, a personalização e a gestão inteligente de conteúdos exclusivos para cada mulher é o que valoriza a sua individualidade.

Nessa experiência, é possível descobrir mais sobre o universo da beleza e da autoestima, mas mais do que isso: seu cliente descobre a fundo sobre quem é.

É preciso estar atento a todas essas movimentações e novidades, pois, os desafios são muitos e a competitividade para se manter no mercado, como uma empresa moderna que lança e segue tendências, conseguindo seguir uma constante de crescimento com clientes que compram seus produtos e voltam querendo mais, é grande.

(*) - RFormado em Sistemas de Informação e Tecnologia em Marketing, iniciou sua carreira trabalhando com tecnologia e Business Intelligence. Atualmente comanda o time de Growth & Marketing da UAUUB e é responsável pelas áreas de experiência, atendimento ao cliente e performance.

Martins & Gagliotti
Procedimentos Cirúrgicos S.A.
CNPJ/MF Nº 26.173.513/0001-98 - NIRE 35300509412
Edital de Convocação

Convidamos os senhores acionistas para a reunião de assembleia geral ordinária e extraordinária, que se realizará no dia 01 de março de 2021 às 09hs, no escritório de advocacia contratado pela Martins & Gagliotti Procedimentos Cirúrgicos S.A., situado na Avenida Ordem e Progresso, 157, Sala 908, Barra Funda, CEP 01141-030, na cidade e estado de São Paulo, com a seguinte Ordem do Dia: a) examinar, discutir e votar as demonstrações financeiras do exercício de 2020; b) tomar as contas da Administração referente ao exercício social de 2020; c) deliberar sobre a destinação do lucro líquido do exercício e a distribuição de dividendos; d) deliberar sobre a remuneração anual global dos administradores; e) eleger os membros da Diretoria para o novo biênio; f) deliberar sobre a alteração do capital social da sociedade; g) deliberar sobre a alteração do objeto social da sociedade; h) deliberar sobre a reforma do estatuto social; e, i) outros assuntos de interesse geral. Achar-se à disposição dos senhores acionistas, na sede social, os documentos exigidos pelo artigo 133 da Lei nº 6.404/76. Giuliano Campolim Gagliotti - Diretor-Presidente. (03, 04 e 05)

DIGIGRAF DISTRIBUIDORA
COMÉRCIO E SERVIÇOS S.A.
CNPJ/MF: 54.472.956/0001-15 - NIRE: 35.300.337.328
AVISO AOS ACIONISTAS

Encontram-se à disposição dos Acionistas, na sede social da Companhia localizada na Rua Soares de Avelar, nº 894, Vila Guarani, São Paulo/SP, CEP: 04306-020, os documentos do Artigo 133, da Lei 6.404/76, relativos ao exercício social encerrado em 31/12/2020. São Paulo, 02 de fevereiro de 2021. Diretor Presidente: Antônio Francisco da Rita Leal.

Empresas
& Negócios

www.netjen.com.br