

Como as mudanças no Simples vão afetar a rotina dos escritórios contábeis?

O escritório terá que entender a composição da receita, o perfil dos clientes e os efeitos que esses créditos terão nessa relação comercial

Fred Amaral (*)



Fred Amaral.

O Simples Nacional surgiu para simplificar a rotina tributária das empresas. Na prática, contudo, muitos escritórios ainda lidam com uma apuração que consome tempo demais da equipe, exige conferências repetidas e depende de planilhas, controles paralelos e dados espalhados. Com a Reforma Tributária, essa rotina passa a exigir outro nível de análise, principalmente no atendimento aos negócios que atuam no modelo B2B.

Com a entrada do IBS e da CBS, os escritórios passam a olhar com mais atenção para as cadeias de clientes e fornecedores de cada negócio. Muitos contribuintes vão começar a avaliar com mais cuidado esses créditos que conseguem aproveitar nas compras, o que interfere na relação comercial das optantes pelo Simples que vendem para outras pessoas jurídicas. Se uma parte relevante da receita vier de clientes que precisam desses créditos, permanecer nesse regime pode deixar de fazer sentido. Nesses casos, apurar o IBS e a CBS pelo regime regular passa a ser um caminho que o escritório precisa avaliar com o cliente.

Essa avaliação deixa de ficar restrita à alíquota e ao faturamento. O escritório terá que entender a composição da receita, o perfil dos clientes e os efeitos que esses créditos terão nessa relação comercial. E esse raciocínio não termina nas vendas. Se houver migração para o regime regular, o cliente também vai precisar de créditos nas próprias aquisições, o que obriga o escritório a olhar a cadeia de fornecedores com mais cuidado, identificando quais compras geram créditos e quais fornecedores fazem mais sentido dentro dessa nova lógica.

Nesse contexto, a classificação fiscal dos produtos e dos serviços ganha muito mais peso, porque é ela que sustenta a tributação correta do IBS e da CBS, inclusive com a aplicação das reduções de alíquota previstas na LC 214/2025. Se a classificação vier errada, o contribuinte pode tributar a mais, deixar tributo para trás ou tomar decisões ruins ao avaliar o regime tributário e a própria organização da cadeia.

Por isso, os escritórios precisam ir além da apuração manual e da automação isolada do fechamento. Automatizar a rotina do Simples Nacional ajuda, mas isso não resolve o problema se a base de classificação fiscal continuar errada e se a equipe não conseguir revisar o histórico com segurança. O escritório precisa de uma estrutura que organize a base, apoie a classificação, permita revisar os últimos cinco anos e use essas mesmas informações para simular os cenários da Reforma Tributária com consistência.

Segundo um estudo conduzido pelo Instituto Brasileiro de Planejamento e Tributação, o IBPT, mais de 70% das empresas optantes pelo Simples Nacional atuam no modelo B2B. São elas que tendem a sentir com mais força essa mudança,

porque a discussão deixa de ficar restrita à carga tributária e passa a envolver a necessidade de geração de créditos, a competitividade e a revisão da cadeia comercial.

Com isso, também muda o tipo de trabalho que o escritório entrega. Em vez de concentrar a equipe em tarefas repetitivas, conferências manuais e controles espalhados, ele pode usar a tecnologia para padronizar a operação e liberar tempo para serviços que pesam mais nas decisões dos clientes. Entram aí serviços como a revisão da cadeia de clientes e fornecedores, o apoio na classificação fiscal dos produtos e na parametrização dos sistemas, além dos estudos de cenários no período de transição da Reforma Tributária.

Esse tempo liberado permite que o escritório atue com mais profundidade naquilo que os clientes vão precisar discutir daqui para frente. Em muitos casos, a pergunta já não será apenas quanto eles pagam hoje, mas qual regime faz mais sentido, quais clientes precisam ser preservados, quais fornecedores ajudam a gerar créditos e como a classificação fiscal precisa ser tratada para sustentar essa operação com menos exposição a erro.

Para os clientes, os ganhos aparecem na capacidade de tomar decisões tributárias e comerciais com mais segurança. Com uma base mais organizada, classificações fiscais mais consistentes e estudos de cenários no período de transição, eles conseguem avaliar com mais clareza se vale permanecer no Simples ou migrar para o regime regular de IBS e CBS. Também passam a entender melhor quais clientes precisam preservar, quais fornecedores ajudam a gerar créditos e como essas escolhas afetam a carga tributária e a competitividade no mercado.

Para os escritórios, o ganho aparece na capacidade de sair de uma rotina concentrada no operacional e assumir um papel mais consultivo. Ao organizar a base, revisar a cadeia de clientes e fornecedores, apoiar a classificação fiscal dos produtos, orientar a parametrização dos sistemas e estudar os cenários da transição, eles passam a entregar um trabalho que ajuda os clientes a decidirem melhor e abre espaço para novos honorários ligados a essa atuação mais estratégica.

Com as mudanças que já estão em andamento no sistema tributário brasileiro, tratar a apuração do Simples como uma rotina isolada e apenas operacional deixou de ser suficiente. Os escritórios que conseguem organizar a base, revisar o histórico, analisar as cadeias de clientes e fornecedores e simular com clareza os efeitos do IBS e da CBS estarão mais preparados para orientar os seus clientes em decisões que afetam os preços, as margens, os créditos e a competitividade.

(*) CEO da e-Auditoria, empresa de tecnologia especializada em auditoria digital (<https://www.e-auditoria.com.br/sobre/>).

A operação secreta por trás da estratégia das marcas de alto padrão

Pedro Burgos (*)

Já foi o tempo em que parecer premium era o suficiente para sustentar a percepção sobre uma marca de alto padrão. Em um cenário pós inteligência artificial, qualquer time de marketing está a um prompt de uma sessão fotográfica (que antes custaria centenas de milhares de reais), de um website bonito ou de uma estratégia afiada para o dia das mães.

Ainda assim, marcas que são verdadeiramente premium continuam a se destacar e a apresentar crescimentos excepcionais. Como isso é possível?

No apagar dos holofotes, existe uma verdade pouco glamurosa, mas absolutamente decisiva para marcas que desejam ocupar territórios de alto valor. Um elemento menos visível, porém estrutural, que separa marcas aspiracionais de marcas verdadeiramente premium: a solidez da sua operação.

Quando observamos organizações como a LMVH, é fácil atribuir seu sucesso à genialidade criativa, ao design ou ao magnetismo do posicionamento das suas marcas. No entanto, o que sustenta o resultado do grupo ao longo do tempo não é apenas estética ou storytelling refinado. É método. É processo. É governança traduzida em prática cotidiana. É um sistema decisório que protege o padrão, integra áreas e impede que a pressão por resultados imediatos comprometa a percepção de valor construída ao longo de anos.

O grande erro de muitas empresas que desejam se posicionar como premium está em não entender como o Marketing deve moldar a percepção do público. Ainda que contratem uma boa agência, têm uma gestão interna desorganizada, que prejudica a construção da comunicação e a entrega ao cliente.

As verdadeiras marcas premium alinham percepção, experiência e produto. É parecer e ser bom ao mesmo tempo. Um não vive sem o outro nas marcas que realmente têm sucesso.

O Marketing atua para moldar a percepção do público e atrair pessoas que buscam uma experiência diferenciada que, naturalmente, se interessam por essas marcas.

Em um mundo multicanal, essa experiência precisa ser positiva, coesa, e criar desejo em todos os pontos de contato com o cliente. Isso só é possível com uma operação de Marketing estruturada, com processos e governança.

Quando aprovações tornam-se subjetivas, baseadas na vaidade individual, e métricas de curto prazo passam a ditar o rumo estratégico da marca, ela deixa de priorizar o que realmente importa. A equipe criativa trabalha sob pressão constante e retrabalho frequente. O resultado é um ruído silencioso que corrói a coerência, a consistência e a performance da marca.

É nesse ponto que o conceito de governança no marketing precisa ser desmistificado. Governança não significa burocracia paralisante nem comitês de aprovação. Significa definir critérios objetivos de decisão, fluxos claros de aprovação, rituais estratégicos consistentes e alinhar o trabalho de branding ao que importa para o cliente, sob uma mesma visão de longo prazo. Trata-se de institucionalizar padrões de qualidade que não dependam do humor do diretor de arte da vez ou da urgência comercial do trimestre.

Marcas verdadeiramente premium operam com filtros rigorosos e consistência impecável. Cada campanha, cada peça, cada ponto de contato passa por uma avaliação que considera não apenas conversão, mas coerência com linguagem de marca.

Empresas como Rolex e Hermès construíram sua autoridade global porque controlam minuciosamente sua narrativa e seus canais de exposição. Não há improviso. Há intenção estratégica sustentada por processo.

Um dos pontos mais sensíveis na atualidade é a tensão entre branding e performance de vendas. Durante anos, o mercado tratou essas disciplinas como universos separados. Hoje, essa divisão tornou-se insustentável.

Performance sem branding gera um alto custo de aquisição em plataformas cada vez mais saturadas e, o pior: vendas com baixa construção de valor percebido, o que, na prática,

significa uma "commoditização" da marca. Por outro lado, Branding sem performance cria admiração sem tração comercial.

O desafio das marcas premium está em integrar esses dois mundos, sem permitir que a lógica do clique, do desconto ou da conversão imediata banalize o posicionamento.

A obsessão exclusiva por ROAS é um dos maiores riscos para quem deseja manter percepção de alto padrão no mercado, por causa da forma como as campanhas precisam estar estruturadas, para gerar visibilidade e presença de marca. Ao contrário do Marketing de resposta direta, campanhas com foco em branding e exposição de marca não geram um retorno diretamente mensurável, embora sejam essenciais para reduzir o custo do click e da aquisição de clientes, além de aumentar o nível de preferência que eles nutrem pela marca.

Quando a equipe criativa passa a produzir apenas o que gera venda, a marca começa a ceder em tom, estética e discurso. Aos poucos, a narrativa se aproxima da massificação. O público percebe. E percepção, no universo premium, é ativo central.

Integrar branding e performance exige maturidade operacional. Significa criar peças de conversão que respeitem o território da marca, adotar métricas que considerem qualidade do público e valor de longo prazo, e segmentar com inteligência, não com volume indiscriminado. A consistência narrativa precisa atravessar tanto o vídeo institucional quanto o anúncio patrocinado. É possível gerar demanda sem recorrer a apelos agressivos, como demonstra a trajetória da Tesla, que construiu desejo global sustentando discurso e posicionamento, mesmo em ambientes digitais altamente competitivos.

Outro ponto crucial é a gestão da equipe criativa. Times desestruturados operam sob pressão reativa. Times protegidos por processos claros operam com foco estratégico. Quando existem diretrizes bem definidas, brandbooks respeitados e critérios objetivos de avaliação, a criatividade deixa de ser refém de opiniões e passa a ser orientada por propósito e por processos. Processo não engessa. Processo protege. Ele reduz retrabalho, eleva padrão e libera energia para inovação real.

Há ainda um risco invisível que compromete muitas organizações: investir em estratégia sem alinhar execução. Rebranding, consultorias sofisticadas e discursos aspiracionais tornam-se frágeis quando os bastidores permanecem caóticos. A agência recebe briefings inconsistentes. O comercial pressiona por promoções desalinhadas. O marketing oscila entre discurso institucional e urgência de vendas. O público percebe a incoerência.

Marcas premium não toleram ruído.

É importante compreender que a agência idealiza e executa, mas a estrutura interna da empresa direciona. Todo briefing nasce dos objetivos da empresa e isso quem decide é a sua governança interna. Sem clareza estratégica dentro de casa, nenhum parceiro externo consegue sustentar coerência de longo prazo. O papel da liderança é definir padrões, estabelecer rituais de decisão e proteger o posicionamento, inclusive, contra impulsos oportunistas que possam comprometer a marca no futuro.

A nova elite do marketing não é formada apenas por criativos brilhantes ou analistas de dados excepcionais. Ela é composta por processos que dominam a operação e conseguem integrar branding e performance sob a mesma lógica estratégica, que trabalha para o objetivo da marca.

No universo premium, consistência e experiência valem mais do que resultados sazonais. E consistência só existe quando há coerência, sustentada ao longo do tempo. Estratégia é intenção. Operação é permanência. Sem estrutura digital sólida, sem processos claros e sem governança aplicada de forma concreta, qualquer posicionamento sofisticado se torna apenas discurso.

Não existe premium sem processos. Existe apenas aparência de premium, até que a incoerência apareça.

(*) Sócio fundador e CMO da Agência Digitais.

Acilurar negócios não é o mesmo que acilurar impacto

Paulo Humaitá (*)

Startups recebem frequentes homenagens pelo empreendedorismo inovador e pelas soluções funcionais que oferecem a diversos setores, o que as faz crescer em ritmo acelerado. Atualmente, startups têm papel decisivo na renovação econômica, mas talvez a pergunta mais relevante hoje não seja quantas empresas como essas estamos criando, e sim quais estamos construindo.

Durante anos, acilurar negócios foi praticamente sinônimo de crescimento rápido: mais receita, mais clientes, mais participação de mercado. Tração e escala tornaram-se as métricas dominantes para validar modelos e atrair investimento. À medida que o ecossistema amadurece, porém, fica evidente que crescer rapidamente não equivale necessariamente a transformar realidades. Vemos ganhar espaço a discussão sobre a qualidade desse crescimento.

Esse deslocamento já começa a se refletir na alocação de capital. O mercado global de investimentos de impacto deve saltar de cerca de US\$ 631 bilhões em 2025 para aproximadamente US\$ 1,28 trilhão até 2029, impulsionado por agendas como transição energética, equidade social e economia circular, segundo relatório da The Business Research Company. Os

números indicam que a pergunta mudou: não basta mais crescer rápido, é preciso crescer para quê.

Acilurar negócios é sobre expansão. Acilurar impacto é sobre transformação. Nesse contexto, estamos falando de gerar valor sustentável para a sociedade, para o mercado e para os ecossistemas em que a empresa atua, por meio de soluções para problemas estruturais e fortalecimento de cadeias produtivas. Essa abordagem exige decisões que nem sempre maximizam resultados imediatos. Nem toda estratégia que impressiona investidores contribui para a resiliência de um setor ou para o desenvolvimento de longo prazo, embora ambos também sejam importantes para manutenção do negócio.

Quando orientada apenas por diferenciação competitiva, a inovação pode produzir avanços pontuais. Quando orientada por impacto, torna-se instrumento de construção de mercados mais sólidos e sustentáveis. Não se trata de uma agenda idealista, mas estratégica, especialmente diante de projeções que indicam crescimento anual próximo de 20% no setor de investimentos de impacto ao longo da próxima década, segundo estudo da Precedence Research.

Por isso, empresas que integram impacto à sua lógica de negócio tendem a desenvolver

relações mais consistentes com clientes, parceiros e reguladores, reduzir riscos reputacionais e atrair talentos que buscam propósito aliado a desempenho. Em um ambiente econômico volátil, essas características aumentam as chances de longevidade.

Existe uma máxima conhecida no universo dos negócios de impacto: sem sustentabilidade financeira, não há missão possível. Mas impacto quando se sustenta economicamente não escala também, não se perpetua e não transforma. Dessa maneira, o verdadeiro desafio, portanto, não é escolher entre lucro e propósito, mas compreender como integrá-los de forma consistente. Talvez esse seja o principal sinal de maturidade do ecossistema de inovação: sair da lógica do crescimento pelo crescimento e avançar para a lógica da relevância de longo prazo. Em vez de perguntar apenas "quão rápido podemos crescer?", passa-se a perguntar "que legado estamos construindo enquanto crescemos?".

Celebrar startups é importante. Celebrar startups que fortalecem mercados e geram valor duradouro é ainda mais. Acilurar negócios pode criar empresas bem-sucedidas, mas acilurar impacto cria organizações que permanecem relevantes, e são essas que, no fim das contas, transformam não apenas setores econômicos, mas a própria sociedade.

(*) CEO da Bluefields.