



Revista

# Administração Escolar

UMA PUBLICAÇÃO DA B. W. CONTABILIDADE

PUBLICAÇÃO TRIMESTRAL  
EDIÇÃO OUTUBRO

## **MARKETING NA ERA DIGITAL PARA INSTITUIÇÕES DE ENSINO**

**DEMISSÕES AO  
FINAL DO ANO LETIVO**

**FIM DO EIRELI**

**A INADIMPLÊNCIA  
FAVORECIDA PELA OMISSÃO  
DOS GETORES**



**02 EDITORIAL**  
Inflação  
- O Grande Desafio

**04 MATÉRIA PRINCIPAL**  
Marketing na Era Digital para  
Instituições de Ensino

**06 ARTIGO 1**  
Demissões ao Final  
do Ano Letivo

**08 ARTIGO 2**  
A Inadimplência pela  
Omissão dos Gestores

**10 NOTÍCIA**  
Fim da EIRELI

## EDITORIAL

# INFLAÇÃO - O GRANDE DESAFIO

POR ANTÔNIO CARLOS BARBOSA

*Durante a pandemia, que ainda não acabou e já perdura por mais de um ano e meio, temos observado que, apesar da redução da atividade econômica em geral, alguns segmentos não apresentaram queda e provavelmente tenham crescido ou se mantido estáveis, como por exemplo o setor de alimentos e remédios.*

*Em parte, esta manutenção do consumo básico foi possível graças ao repasse de recursos feito pelo governo, como aconteceu no Brasil, e vai continuar acontecendo, ao menos até o fim deste ano. Somente em 2020 foram pagos um valor próximo de 300 bilhões de reais.*

*Embora saibamos que o pagamento do auxílio foi e está sendo absolutamente fundamental para as pessoas menos favorecidas, vai acarretar em uma explosão da dívida pública, que já se encontrava em níveis preocupantes anteriormente.*

*Evidentemente que com o aumento da dívida pública, os mercados interno e externo aumentam sua percepção de risco fiscal, gerando ainda mais instabilidade e insegurança para a economia e, evidentemente, exercendo ainda mais pressão sobre os preços.*

*Para o ano de 2022, precisamos considerar ainda que teremos eleições para cargos federais e estaduais, o que significa dizer que os atuais mandatários irão, como de costume, gastar muito mais do que seria razoável para viabilizar a reeleição, comprometendo ainda mais as contas.*

*Mas a responsabilidade pela alta dos preços é somente do governo brasileiro? Obviamente que não. A inflação é, neste momento, um problema*

*mundial e até mesmo geopolítico, como se pode observar no relacionamento tenso entre Estados Unidos e China.*

*A concentração da produção de certos itens industriais ou de insumos básicos em regiões específicas tem gerado problemas, como estamos vendo neste momento no caso dos semicondutores, que são usados para a fabricação de componentes eletrônicos, com produção concentrada na China e Taiwan.*

*Podemos citar ainda a alta no preço dos fertilizantes, que impactam diretamente a produção agrícola e o preço dos alimentos, bem como a alta nos preços do petróleo, justificada pelo aumento da demanda em função da retomada, e por se tratar de setor comandado por um forte Cartel.*

*O fato é que a inflação (oficial) no Brasil deverá ser de 8,5% em 2021, quando o ideal seria 3,75%. Para 2022, a previsão dos economistas é de alta de 4,2%, será? Eu, particularmente, estarei plenamente satisfeito com este número, mas sinceramente acho difícil diante deste cenário.*

*A inflação alta traz prejuízos para todos, já que corrói a renda dos trabalhadores, diminuindo o consumo e o padrão de vida já insatisfatório, além de desorientar de forma significativa os empresários, na medida em que dificulta sobremaneira o planejamento de curto e médio prazo.*

*O que precisamos fazer para superar esta fase de transição? Como profissional da área de custos, acho que temos que estar atentos mais do que nunca aos números das nossas empresas, manter o controle orçamentário e tomar decisões racionais observando critérios técnicos. É isso!*

### ANTÔNIO CARLOS BARBOSA

CEO da B.W. Contabilidade  
Contabilista com mais de 40 anos de  
experiência, sendo 27 anos atuando  
exclusivamente em Escolas Particulares.

E-mail: [antonio.barbosa@bwcont.net.br](mailto:antonio.barbosa@bwcont.net.br)





**GESTÃO CONTÁBIL ASSERTIVA  
PARA ESCOLAS QUE PRECISAM  
VOLTAR A CRESCER COM  
SEGURANÇA.**

**CONHEÇA OS SERVIÇOS DA  
B.W. CONTABILIDADE**

Conte com uma **assessoria contábil** que possui **27 anos de experiência exclusiva** no setor educacional.



**Assessoria Fiscal e Tributária**



**Assessoria em Departamento Pessoal**



**Assessoria Contábil Especializada**

Agende uma visita com o nosso gerente comercial:

[bwcontabilidade.com.br](http://bwcontabilidade.com.br) | [comercial@bwcont.net.br](mailto:comercial@bwcont.net.br) | (11) 3554-2960



# MARKETING NA ERA DIGITAL PARA INSTITUIÇÕES DE ENSINO

## Como se relacionar com o consumidor 4.0

POR ANDRE ALVES

O momento de instabilidade econômica, social e sanitária, provocado principalmente pela pandemia da Covid-19, está fazendo com que as instituições de ensino privado busquem alternativas para manter suas instalações em atividade.

Ao mesmo tempo que o gestor da escola privada vivencia a escassez de recursos financeiros para conduzir as funções operacionais na instituição, também se depara com o período de captação de matrículas, quando as escolas precisam promover campanhas para buscar novos alunos e, assim, garantir a tão sonhada estabilidade financeira para o ano de 2022.

Diante deste impasse entre investir em marketing ou poupar recursos para sustentar os custos operacionais de seus negócios, e ainda se resguardar para futuros imprevistos, muitos gestores de escolas estão sentindo-se inseguros em relação a qual decisão será mais assertiva para o momento.

Antes de falarmos sobre estratégias de marketing, ou quais são as melhores práticas para desenvolver um plano de ação que se apresente como eficiente e objetivo, precisamos deixar claro que, no marketing, ao contrário do que vimos sendo proferido diariamente em anúncios de influenciadores, não existem fórmulas mágicas que possam garantir o sucesso comercial para uma instituição de ensino. Desta forma, o caminho mais sensato ainda é o que contempla o desenvolvimento de um planejamento bem estruturado, capaz de estabelecer base para a execução direcionada e passível de aferição assertiva.

Na era digital na qual estamos vivendo, existem diversas ferramentas tecnológicas que nos permitem mensurar e acompanhar cada passo do usuário em sua jornada, porém, em contrapartida, o comportamento do

consumidor ou usuário na era digital (ou 4.0) se tornou ainda mais complexo e, por muitas vezes, imprevisível. Eu costumo dizer que, para entendermos de marketing, é preciso primeiro entendermos de pessoas. Compreender os desejos, anseios e necessidades do consumidor presente na atual economia digital é imprescindível para a formatação de qualquer plano de marketing para o segmento educacional.

### O CONSUMIDOR 4.0

Para nos aprofundarmos sobre quais são as aspirações e características do consumidor 4.0, é pertinente revermos o conceito e as definições que deram origem ao termo.

Nomeado por Philip Kotler, professor da renomada Universidade de Kellog, nos Estados Unidos, e grande referência do marketing em todo o mundo, Kotler classificou de consumidor 4.0 um conjunto de características que consideram a dinâmica da jornada do consumidor, levando em consideração a interação com os novos canais e meios digitais.

Para facilitar o entendimento em relação à essa nova cultura comportamental, destacamos seis tópicos que podem ilustrar de forma objetiva as principais características do consumidor 4.0 nos dias atuais, conforme veremos a seguir:

1. Diferentemente de outras épocas, o consumidor da era digital possui acesso mais facilitado à informação, fazendo com que o conhecimento sobre um determinado produto ou serviço não dependa exclusivamente dos canais de informação da instituição de ensino.
2. Ao mesmo tempo que os pais da geração Google passaram a pesquisar com mais facilidade, também se tornaram mais exigentes em relação ao que viriam a consumir, tendo em vista a competição pela atenção con-

centrada. Isso está fazendo com que as escolas percebam a necessidade de estruturar o seu marketing de conteúdo para disponibilizar materiais relevantes para a sua comunidade.

**3.** Com tantas oportunidades e possibilidades de comparação na palma da mão, o consumidor 4.0 percebeu o seu protagonismo, e fez valer a sua individualidade em meio a um mercado altamente competitivo como é o educacional. Como consequência, muitas escolas já perceberam a necessidade de se adaptar para romper um padrão secular, onde a comunicação de via única precisa ser destituída, dando espaço para um diálogo mais dinâmico, personalizado e humanizado.

**4.** Outro ponto relevante foi a mudança no posicionamento e proposta de valor de algumas escolas, que antes eram sustentadas por atributos focados em produtos e serviços, mas que nos dias de hoje perceberam que essas premissas não sobrevivem mais, passando a colocar pais e alunos como o centro das atenções. Vendo por essa ótica, a experiência dos pais e alunos tornou-se um pilar essencial para qualquer escola que deseja ter uma relação de cumplicidade com o seu público-alvo.

**5.** O diálogo entre a escola e os pais e alunos é peça fundamental para qualquer escola que deseja se estabelecer no ambiente digital, por isso, as instituições mais atentas a essa demanda perceberam que o consumidor 4.0 é essencialmente ávido por interatividade, seja utilizando as mídias sociais, aplicativos ou por meio das plataformas de relacionamento.

**6.** Inovação e interatividade são trunfos que as escolas devem utilizar para propor experiências positivas e gerar mais conexão com seus alunos e respectivos pais.

Seja utilizando lives para comunicar programas de ação e assim reforçar a imagem da instituição, gamificação para engajar alunos ou até mesmo se beneficiando das maravilhas da inteligência artificial, hoje com soluções gratuitas e fácil implementação como os chat bots, a interatividade em produtos e serviços é uma realidade que já faz parte da era de consumo digital e deve ser aproveitada pelas instituições de ensino.

A era do marketing 4.0 rompeu a barreira entre físico e digital, onde os Pais podem iniciar a sua jornada sendo impactados por anúncios da instituição educacional nas mídias sociais. Na sequência, iniciam a pesquisa por mais informações, utilizando o Google, se relacionam com a central de atendimento da escola, fazem um tour virtual, e finalizam com uma visita presencial para conhecer as instalações. Esse é o conceito de multi-canal, onde os pais podem interagir com diversas frentes de atendimento, tendo micro experiências durante toda a jornada.

Ainda é um grande desafio para a maioria das escolas compreender e se beneficiar da jornada não linear do consumidor 4.0, tendo em vista o dinamismo de toda essa movimentação, mas é certo que se trata de um caminho altamente virtuoso, que permite gerar novas experiências por meio de um relacionamento altamente personalizado.

Ao mesmo tempo que o consumidor 4.0 viu na tecnologia uma forma de usufruir de processos comerciais mais dinâmicos e interessantes, do ponto de vista da interatividade e experiência, e também a busca por relações mais humanas.

O entendimento é que toda essa conectividade, ao invés de particuliarizar o indivíduo, deve propor relações mais humanas entre marca e público, tendo muitas vezes como intermediadora as próprias plataformas tecnológicas. Exatamente com esse intuito de agregar é que as instituições mais atentas já estão investindo massivamente para que suas ações possam produzir experiências cada vez mais humanizadas. Se até aqui nós conhecemos as principais características que moldam o consumidor 4.0, fica a dúvida no ar: Como se relacionar com esse público?

O ponto de partida é compreender que na era digital não existe cartilha, tendo em vista a dinâmica do mercado, de toda forma, podemos dizer que existem boas práticas que podem ser seguidas para que o relacionamento se torne mais produtivo e eficiente para a escola.

O primeiro passo é compreender que na era digital é praticamente impossível controlar opiniões, por isso, o mais adequado é manter uma conduta respaldada pela transparência e ética. Em linhas gerais, o ambiente digital não possui filtro para falhas que envolvem a falta de integridade. Mais do que estar em todos os canais ao mesmo tempo, o ideal é estar nas plataformas mais relevantes para a escola e manter uma presença ativa e humanizada nas frentes selecionadas.

Por fim, por mais que a tecnologia esteja cada vez mais presente, nunca podemos nos esquecer que por trás de um smartphone ou desktop, sempre terá um pai, mãe ou tutor buscando a melhor relação de custo e benefício para o aluno.

Gestor escolar, lembre-se: antes de implementar ações de marketing pontuais, objetivando apenas o curto prazo do período de matrículas, estruture ou revise o seu planejamento estratégico, contemplando também o retorno consolidado no médio e longo prazo. Sucesso para a sua escola!



Utilize o QRcode para ver o vídeo complementar a este assunto

Consultor e palestrante nas áreas relacionadas ao Planejamento de Marketing. Publicitário, pós-graduado em gestão de marketing de serviços pela Fundação Armando Alvares Penteado (FAAP) e certificado em gestão de marketing digital de alta performance pela ComSchool. Empreendedor do mercado de comunicação e marketing desde 2009, tendo como experiência o desenvolvimento de estratégias mercadológicas e de comunicação para grandes players do mercado nacional. Fundador da consultoria de Marketing: Linkys Marketing Solution & Performance e produtor de conteúdo para a marca pessoal André Alves Marketing. Mentor do programa de aceleração de startups: Bootcamp SEBRAE SP. Consultor responsável pelo desenvolvimento dos cursos de Design de Serviços Aplicado ao Marketing e Inbound Marketing, SENAC SP.

Autor dos livros: Tópicos Avançados em marketing - 2016, Empreendedorismo e Modelo de Negócios - 2020 e Planejamento Estratégico: Métodos para Gestão e Marketing - 2021, Editora SENAC. Contatos: [andre@linkys.com.br](mailto:andre@linkys.com.br) / 11 98948-7944

**ANDRE ALVES**





## DEMISSÕES AO FINAL DO ANO LETIVO

POR WESLEY CARVALHO

**E**stamos chegando ao final de mais um ano e com isso vem o planejamento do calendário escolar e da grade curricular para o próximo ano letivo de 2022.

Pensando nisso, haverá algumas demissões por parte das instituições de ensino particular ao final do ano letivo corrente, principalmente demissões de professores. Dessa forma, temos que olhar atentamente para duas cláusulas que constam na convenção coletiva de trabalho do sindicato dos professores, são elas: a cláusula que trata da garantia semestral de salários e a cláusula que trata do recesso escolar.

A garantia semestral de salários, grosso modo, é uma indenização paga aos professores da rede particular de ensino, que poderá chegar a 06 (seis) meses de salários brutos do professor, caso ele seja demitido na data incorreta. Por esse motivo, sempre é importante a consulta da escola a um especialista da B.W. Contabilidade, para que possa ser discutida a melhor data para tal demissão, e assim fugir dessa indenização de até 06 (seis) meses de salários brutos que acaba pesando no fluxo de caixa da escola.

Entrando um pouco no assunto sobre a garantia semestral de salários, temos que nos atentar a algumas regras, as quais não são de fácil entendimento:

- Ao professor demitido sem justa causa, a ESCOLA garantirá: no primeiro semestre, a partir de 1º de janeiro, os salários integrais até o dia 30 de junho, no segundo semestre, os salários integrais até o dia 31 de dezembro;
- Porém, para ter direito à Garantia Semestral de Salários, o professor deverá ter 22 (vinte e dois) meses de serviço prestado à ESCOLA na data da comunicação da dispensa;

- Para não ficar obrigada a pagar ao PROFESSOR os salários do semestre subsequente ao da demissão, a ESCOLA deverá formalizar a demissão no período compreendido entre 1 (um) e 30 (trinta) dias que antecede o início das férias ou do recesso escolar.

Quando as demissões ocorrerem a partir de 16 de outubro, a ESCOLA pagará, independentemente do tempo de serviço do PROFESSOR, valor correspondente à remuneração devida até o dia 20 de janeiro do ano subsequente, inclusive, respeitado o pagamento mínimo de 30 (trinta) dias do recesso escolar.

Vimos acima que as regras são bem complexas para o não pagamento da garantia semestral de salários. Outro ponto importante, é a questão do recesso escolar.

O recesso escolar de 2021 deverá ter duração de 30 (trinta) dias corridos, durante o qual os professores não poderão ser convocados para qualquer tipo de trabalho. O período definido para o recesso deverá constar do calendário escolar anual e não poderá coincidir com as férias coletivas, previstas na convenção coletiva de trabalho do sindicato dos professores.

Nós sabemos que são muitos detalhes para o mantenedor(a) se preocupar no momento da demissão de um professor, por isso, é necessário o assessoramento de uma contabilidade especializada em escolas particulares, como a B.W Contabilidade, que está há mais de 27 anos no mercado.

Nós da B.W Contabilidade vivenciamos a legislação trabalhista e a convenção coletiva voltada para as instituições de ensino particulares para atender e assessorar nossos clientes nas dúvidas do dia a dia.



A SEGURANÇA CONTÁBIL  
QUE A SUA ESCOLA  
PRECISA PARA **RETOMAR**  
**O CRESCIMENTO**

CONHEÇA OS SERVIÇOS DA  
**B.W. CONTABILIDADE**

Conte com uma  
**assessoria contábil**  
que possui **27 anos**  
de **experiência**  
**exclusiva no**  
**setor educacional.**



**Assessoria Fiscal  
e Tributária**



**Assessoria em  
Departamento  
Pessoal**



**Assessoria  
Contábil  
Especializada**

Agende uma visita com o nosso gerente comercial:

**bwcontabilidade.com.br** | **comercial@bwcont.net.br** | **(11) 3554-2960**



## A INADIMPLÊNCIA FAVORECIDA PELA OMISSÃO DOS GESTORES

POR LINDALVA DUARTE ROLIM

**A** inadimplência sempre foi um dos problemas enfrentados pelas instituições de ensino. Durante a pandemia, provocada pela Covid-19, muitas instituições entraram em alerta, outras não suportaram a crise e foram compelidas a encerrarem suas atividades.

Parece que nos acostumamos a suportar a inadimplência generalizada como se essa prática estivesse enraizada, isto porque observamos que ela não ocorre apenas em escolas periféricas, onde o capital social é escasso e poderia, em tese, justificar a inadimplência na árdua escolha de primazias. Em sentido diametralmente oposto, as instituições de médio e grande porte também enfrentam essa realidade, veiculada, inclusive, em grandes reportagens sobre débitos de grandes celebridades.

Logo, verifica-se que a inadimplência nem sempre está ligada à ausência de recursos financeiros, mas à triste cena cultural da ausência de espírito republicano quanto aos deveres que cada cidadão tem para com todos os demais cidadãos de república: o valor do pacto, da palavra e da lealdade, que impõem um estado de paranoia nas relações cívicas que cada vez

mais requerem garantias para a consecução de contrato que tinha tudo para ser uma relação simples.

Por outro lado, a própria legislação e a má interpretação dada à prática de inadimplência manejada por uma jurisprudência complacente aos devedores solidificam culturalmente um cenário alarmante que recobra um cuidado amplamente maior por parte de gestores, administradores e departamentos jurídicos das instituições de ensino.

Exemplo claro disso é a própria Lei 9.870/1999 (lei das mensalidades escolares) que em proteção ao inadimplente limita as instituições, proibindo-as de (i) suspender provas escolares, (ii) a reter documentos escolares, (iii) a aplicar quaisquer outras penalidades pedagógicas por motivo de inadimplemento, (iv) desligar o aluno por inadimplência (somente poderá ocorrer ao final do ano letivo ou, no ensino superior, ao final do semestre letivo, quando a instituição adotar o regime didático semestral), o que no caso de descumprimento da legislação, enquadra-se no CDC (Código de Defesa do Consumidor) a fiscalização e a aplicação de san-

ções administrativas, além de outras como Código Civil Brasileiro com excessivo rigor às instituições, é claro.

Além disso, é preciso considerar que o princípio da dignidade da pessoa humana (que serve para tudo) acaba por, infelizmente, fomentar uma jurisprudência complacente que pune a cobrança (mesmo legalmente conduzida) e que impede a cobrança de ambos os genitores (escondendo o genitor detentor do capital nas espáduas do genitor hipossuficiente), além de medidas executivas que tornam inviável a execução porque tudo é impenhorável.

Por outro lado, como mencionado alhures, para piorar o cenário, os próprios gestores contribuem para essa prática ao deixarem de adotar as medidas administrativas e a própria legislação em seu favor, como nos seguintes exemplos:

Isso ocorre na forma de cobrança ou ausência dela. Muitas instituições preferem o dissabor e a frustração de insistir na cobrança administrativa, sem qualquer critério ou organização. Por vezes, sequer têm um cadastro organizado e atualizado e não têm qualquer organização de forma cronológica, o que dificulta na hora de negociar.

Assim como na parte pedagógica, as instituições precisam se atualizar nessa função, adotando medidas de organização eficazes.

É preciso que percebam que a cobrança administrativa nem sempre é eficaz, embora menos onerosa para devedor e credor. Todavia, a instituição que tem em seu departamento uma rotina de cobrança, deve estar alinhada com o seu departamento jurídico para que entre no circuito quando não houver êxito a forma administrativa (sob pena de inúmeras dívidas perdidas por prescrição como em cobranças administrativas que perduram por mais de 05 (cinco) anos).

Com isso, a instituição deixa prescrever seu direito de ação, favorecendo diretamente o devedor e amargando prejuízo.

Notamos também, que no entendimento dos gestores, basta a negação e protesto como meio de encurralar o devedor. Essa prática cria gastos e não garante o recebimento do crédito, sendo, no máximo, um pequeno transtorno superado pelo uso costumeiro de nome de parentes para outras situações.

Assim como qualquer dívida no Brasil, o protesto em cartório também tem prazo de validade. O limite para a prescrição de protesto é de 05 (cinco) anos. Após esse período, o nome do devedor é retirado da lista de inadimplência.

Outra prática que verificamos nas instituições refere-se ao momento de se fazer as negociações. Observamos que não há um critério, muito menos pessoas treinadas. Por vezes é o próprio diretor quem recebe os inadimplentes, o que não aconselhamos, já que cria uma situação de pessoalidade que leva a dificuldade de negociar em assuntos sensíveis. Por isso, o gestor precisa delegar, de preferência, para um departamento ou grupo de pessoas com forte poder de persuasão (treinamento específico é fundamental), que conheça a planilha de débitos e goze de capacidade de empatia com o devedor.

Geralmente os devedores inadimplentes tentam uma negociação no fim do ano letivo, justamente para garantir a renovação da matrícula. É nesse momento que o setor de negociação deve estar preparado para conduzir

essa negociação, pois, do contrário, a dívida que já era grande será ainda maior com mais um ano letivo inadimplente porque, infelizmente, na confecção do acordo pretérito a escola foi ingênua ou despreparada.

Parcelas com prazos muito longos e acordos mal elaborados são práticas que contribuem com o devedor contumaz. O gestor entende que solicitando diversas garantias, como notas promissórias, cheques, etc, obrigará o devedor a cumprir o pacto, esquecendo-se de que, muitas vezes, a intenção do devedor é APENAS renovar a matrícula e as referidas garantias são frágeis como o próprio contrato. É por isso que os gestores precisam entender que casos antigos e devedores de má fé precisam sair do campo administrativo para o judicial.



É muito comum devedores antigos procurarem o escritório para acordo logo que recebem uma notificação judicial, somente assim, ele entende que a instituição cansou das investidas na cobrança e tomou uma atitude mais agressiva. Por isso, cinco sugestões são apontadas:

**I. Acordos de confissão de dívida para matrícula com garantias mais sólidas como FIADOR ou IMÓVEL EM GARANTIA;**

**II. Sem quitação do ano anterior, FIXAR a impossibilidade de matrícula para o ano posterior (evitar acordos que servem apenas para forçar nova matrícula);**

**III. Judicialização das dívidas no prazo máximo de 06 (seis) meses após o encerramento do contrato;**

**IV. Criação de departamento de cobrança especializado e treinado para a finalidade ou a contratação de empresa especializada para evitar pessoalidade dos assuntos econômicos com os assuntos pedagógicos;**

**V. Análise anual dos contratos de prestação de serviços educacionais.**





NOTÍCIA

## FIM DA EIRELI – EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDADE LIMITADA

POR SIDNEY CRUZ DE OLIVEIRA, SÓCIO, DIRETOR JURÍDICO DA B.W. CONTABILIDADE

**C**om o advento da Lei 14.195, de 26 de agosto de 2021, a EIRELI passa a não fazer nenhum sentido, apesar da lei não revogar expressamente o artigo 980-A do nosso Código Civil, dispositivo que criou a natureza jurídica que obrigava ao empresário integralizar 100 salários-mínimos ao seu capital social.

Segundo o artigo 41 da nova lei, “As empresas individuais de responsabilidade limitada existentes na data da entrada em vigor desta Lei serão transformadas em sociedades limitadas unipessoais independentemente de qualquer alteração em seu ato constitutivo”.

O ordenamento por si, põe fim à EIRELI, ao determinar que estas, quando constituídas antes da criação da lei 14.195, serão transformadas em sociedade limitada unipessoal - SLU, independentemente da iniciativa do empresário em arquivar alteração de ato constitutivo.

Essa tarefa ficou a cargo das juntas comerciais de todo Brasil que dis-

ciplinarão a transformação em SLU, sem citar um prazo determinado. Agora, o empresário que quiser constituir nova empresa, tem a liberdade de fazê-la sem a necessidade de comprovar recursos de mais de 100 mil reais ou de formar sociedade com pessoa estranha aos seus objetivos empresariais.

Outro alívio para o empresário é a possibilidade de abrir quantas SLU ele desejar, sem afetar sua estrutura de custo tributário, observadas as regras de limite de faturamento para quem for se enquadrar como SIMPLES NACIONAL.



Segurança e Medicina  
do Trabalho

[www.semetrinet.com.br](http://www.semetrinet.com.br)  
(11) 3367-1200



## JULIU'S BUSINESS FINANCIAL CONSULTING

# DIAGNÓSTICO ECONÔMICO E FINANCEIRO

O objetivo do trabalho consiste em assessorar a ESCOLA, no processo de análise e diagnóstico econômico e financeiro com ênfase em planos estratégicos de melhoria e otimização de resultados econômicos e financeiros. Na prestação de serviços ora proposta serão desenvolvidas as seguintes atividades e objetivos:

### 1

#### Levantamento de informações

Levantamentos de dados e informações para preenchimento de relatórios, gráficos e mapas analíticos.

### 2

#### Modelos de análise

Definição da composição e modelos dos mapas de análise e mapeamento, conforme a estrutura comercial, trabalhista, fiscal, contábil e de custos da ESCOLA.

### 3

#### Pesquisa de dados

Pesquisa de dados e informações relevantes ao processo de diagnóstico econômico e financeiro.



José Aranha Júlio – Responsável final e direto pela elaboração e execução de todas as fases de ambos os projetos.

Com 35 anos de experiência na área contábil, financeira e serviços, atualmente, desenvolve projetos de melhoria e performance administrativa e financeira em diversas instituições de ensino, em todo território nacional, participando diretamente nas estratégias com os sócios e CEO's de grandes grupos educacionais que cresceram acima de 400% nos últimos 5 anos. Consultor e aliado da B.W. Assessoria Contábil.