



10

O calvário para obtenção das certidões negativas

Não existe uma empresa neste país que não esteja tendo problemas na obtenção de Certidão Negativa Conjunta da Secretaria da Receita Federal e da Procuradoria da Fazenda Nacional.

02 Contaminação de capital

Segundo informações oficiais, o Banco Central do Brasil, há pelo menos 3 anos, vem envidando esforços de seus especialistas para solucionar o problema de descontaminação de capital e pretende, até o final deste ano, apresentar uma solução.

03 Representante comercial autônomo ou empregado?

A realidade é bem outra e o tema tomou novos e perigosos contornos após a promulgação da Emenda Constitucional nº45.

04 Contas dos administradores

O atual Código Civil vem provocando, no direito societário e nas relações entre os sócios, profundas mudanças, afetando, de forma adversa, a vida da empresa e os interesses dos sócios majoritários.

05 Programa de Parcelamento Incentivado

Foi publicado o Decreto nº 47.165/06, que regulamenta a Lei nº 14.129/06, que instituiu o Programa de Parcelamento Incentivado.

06 Entrevista com Flávio Costa Salles

O diretor-presidente da Sun MRM fala sobre empresas e indústrias que buscam novas formas de negócios para alavancar as vendas.

09 Bovespa Social

Atualmente, verificamos uma grande preocupação com o tema "Responsabilidade Social", de forma que tal tema já faz parte do planejamento estratégico de muitas das grandes empresas brasileiras.

O objetivo do BACEN era o de disciplinar a aplicação do capital estrangeiro e as remessas de valores para o exterior.

Segundo informações, oficiosas, o Banco Central do Brasil (BACEN), há pelo menos 3 (três) anos, vem envidando esforços de seus especialistas para solucionar o problema de descontaminação de capital e pretende, até o final deste ano, apresentar uma solução.

Diz-se capital contaminado todo aquele pertencente a investidor não-residente que, por critérios internos ou interpretações da Lei 4.131/62, não foi reconhecido para fins de registro como investimento externo direto.

Essa contaminação pode decorrer de: (a) não comprovação, por parte da receptora, do investimento em 1962, quando a lei foi criada ou de investimentos feitos posteriormente a edição dessa lei; (b) investimentos feitos por meio de conversão de dívida externa; (c) reinvestimento de juros sobre capital próprio; (d) instalação de sociedades no país por meio de transferência internacional de reais.

O objetivo do BACEN, ao publicar a Lei nº 4.131/62, era o de disciplinar a aplicação do capital estrangeiro e as remessas de valores para o exterior. Por isso, passou a exigir o registro de todo capital estrangeiro que ingressasse no país, emitindo um certificado de registro que refletisse a quantia investida em moeda estrangeira e o correspondente em moeda nacional.

Esse certificado era necessário e imprescindível para que se realizasse: (a) remessas de lucros ao exterior; (b) repatriamento de capital investido; e (c) registro de reinvestimento de lucros.

Com o advento da Circular nº 2.997/00, esses certificados foram substituídos pelo registro declaratório eletrônico, disponível no Sistema de Informações do Banco Central (SISBACEN), mas a contaminação de capital, principal problema criado pela Lei nº 4.131/62, permaneceu inalterada.

Resta aguardar um efetivo posicionamento do BACEN. ■

BACEN's goal was to regulate the application of foreign capital and the remittances abroad.

Contaminação de capital *Tainted capital*

According to official information, Banco Central do Brasil (BACEN), for at least three (3) years, has been employing expert efforts to solve the problem of tainted capital and intends to present an alternative by the end of this year.

Tainted capital is all capital that belongs to a non-resident investor that, under internal criteria or interpretation of Law 4.131/62, has not been acknowledged for purposes of registry as direct external investment.

The tainting may arise out of: (a) non-evidence, by receiving party, of investment in 1962, when the law was issued, or for investments performed after such law was published; (b) investments made by means of converting the foreign debt; (c) reinvestment of interest on own capital; (d) creation of companies in Brazil by means of international wire of reais.

BACEN's goal, while issuing Law no. 4.131/62, was to regulate the application of foreign capital and the remittances abroad. This is why it set forth the need to register foreign capital entering the country, by the issuance of a registry certificate reflecting the amount invested in foreign currency and the corresponding amount in national currency.

This certificate was necessary and vital in order to make: (a) remittances abroad; (b) repatriation of invested capital; and (c) registry of profit reinvestment.

With Circular no. 2.997/00, these certificates were replaced by the electronic statement registry, available with the Information System of Banco Central (SISBACEN), but tainted capital, main problem arising out of Law no. 4.131/62, remains unchanged.

We shall wait a position by BACEN. ■

Leticia Lucas

(lls@peixotoecury.com.br)

Representante comercial autônomo ou empregado?

A lei sobre representação comercial autônoma exige, para o exercício da profissão, que o representante comercial efetive o respectivo registro no Conselho Regional da categoria.

Poder-se-ia concluir, a partir daquela exigência e da própria definição legal do representante comercial autônomo, estivesse afastado o risco de caracterização do vínculo empregatício. Mas a realidade é bem outra e o tema tomou novos e perigosos contornos, após a promulgação da Emenda Constitucional nº 45.

Com efeito, antes da edição daquele dispositivo constitucional, o representante comercial autônomo costumava postular os direitos decorrentes daquela condição, perante a Justiça Comum.

Porém, a partir da Emenda Constitucional nº 45 poderá o representante comercial autônomo ajuizar, perante a Justiça do Trabalho, reclamação em que reivindique, alternativamente, os direitos decorrentes do vínculo empregatício ou os direitos decorrentes da condição de representante comercial autônomo.

Tal alternativa não existia antes do dispositivo constitucional mencionado, de tal forma que o representante comercial autônomo tinha que eleger ou o caminho da Justiça do Trabalho ou o caminho da Justiça Comum, já que os pressupostos de direito material que identificam o empregado e o representante comercial autônomo são diversos e diversas são as competências da Justiça Comum e do Trabalho.

A nova possibilidade que se abriu representa grande risco às empresas, na medida em que servirá de estímulo a verdadeiras aventuras jurídicas, em torno da reivindicação de direitos decorrentes de suposta relação de emprego.

Dentro de tal realidade, os representados deverão ter muita cautela no sentido de não permitir práticas que venham caracterizar a relação de emprego, como, por exemplo, atos reveladores de subordinação jurídica, na prestação dos serviços.

Sobre o tema nosso Escritório tem promovido seminários interessantes, com o propósito de minimizar os riscos. ■

Self-employed commercial representative or employee?

The law on self-employed commercial representative requires that such representatives be registered in professional Regional Council to be able to carry out the job.

One could think, due to this requirement and the legal definition of a self-employed commercial representative, that no risk of employer-employee relationship would exist. However, reality is different and the subject has changed dangerously with the publication of Constitutional Amendment No 45.

In fact, before the adoption of such constitutional provision, self-employed commercial representatives used to plead the rights incurred due to their condition in regular Courts.

However, from the Constitutional Amendment No 45 on, self-employed commercial representatives may claim in Labor Courts rights incurred due to employer-employee relationship or rights due to the condition of self-employed commercial representative.

Such alternative did not exist before the mentioned constitutional amendment. Self-employed commercial representatives had to choose either Labor Courts or regular Courts, as the law subject matter that identifies an employee or self-employed commercial representative are different and different the competencies of regular Courts and Labor Courts.

This new possibility represents a great risk to companies as it will imply in a stimulation to legal adventures regarding claims for rights incurred due to employer-employee relation.

Within this reality, one should be extremely cautious so as not to allow practices that may be construed as employer-employee relation, for instance acts that relate to subordination in the rendering of services.

Our Office has been promoting interesting seminars on the subject, aiming at minimizing the risks. ■

Paulo Guilherme B. Cruz

(pgbc@peixotoeury.com.br)

Contas dos administradores

O atual Código Civil vem provocando, no direito societário e nas relações entre os sócios, profundas mudanças, muitas delas afetando, de forma adversa, a vida da empresa e os interesses dos sócios majoritários, que, até então, sob a égide do antigo Decreto das sociedades por quotas, hoje denominadas apenas "sociedades limitadas", tinham maior flexibilidade e autonomia, em especial quando se tratava, por exemplo, de decisão social, cujo quorum consagrado sempre foi por maioria, exclusão de sócios e realização de atos societários sem o comparecimento de todos os sócios.

Outro reflexo foi o detalhamento de procedimentos, prazos específicos, exigência de publicações, assembleias, diversos quoruns de acordo com as matérias, etc, retirando das limitadas aquilo que sempre foi o seu grande atrativo: ausência de regras complexas e rígidas, pouca burocracia e a possibilidade dos sócios definirem, contratualmente, as regras que bem entendiam desde que sem afrontar a lei.

Não obstante, um grande mérito tem o atual Código Civil quando incluiu a exigência de realização de assembleia, obrigatória para empresas com mais de 10 sócios ou de reunião para, anualmente, nos quatro meses seguintes ao do término do exercício social, dentre outras matérias especificadas em lei, tomar a conta dos administradores e deliberar sobre o balanço patrimonial. Tal exigência tem diversos aspectos positivos: obrigar os sócios, inclusive os minoritários, a uma análise mais acurada dos atos dos administradores e do balanço e, mais importante, a sua aprovação, sem reserva, salvo erro, dolo ou simulação, exonera de responsabilidade os membros da administração e, se houver, os do conselho fiscal.

Desta forma, faz-se necessário atentar para tal determinação, devendo todas as limitadas e dentro do prazo legal, realizar formalmente a sua reunião ordinária de sócios para analisar as matéria acima mencionadas, transcrever e assinar a respectiva ata em livro próprio (eletrônico) e levar a registro na Junta Comercial para produzir efeitos perante terceiros. É uma medida importante e salutar que se impõe para melhor proteger os interesses dos sócios e dos administradores, que, assim, eximem-se de responsabilidade. ■

Manager accounts

The current Civil Code has caused significant changes to corporate law and shareholders relationship, several of which affect adversely the company operation and the interests of major shareholders that, by then under the previous Decree on quota companies, currently called "limited companies", were more flexible and independent, specially regarding, for instance, corporate decisions, with a quorum equal to the majority of shareholders, retirement of shareholders and corporate acts without the entirety of shareholders.

Another important effect is the detailing of procedures, specific terms, requirement of publications, meetings, different quorum according to the matter, etc., which eliminated the main advantage of limited companies: the absence of complex and strict rules, lack of bureaucracy and the possibility of shareholders setting forth, contractually, the intended rules, as long as under the law.

Regardless, the current Civil Code has a merit while included the requirement of mandatory meeting for companies with ten or more shareholders to, annually, within the four months following the end of the fiscal year, among other matters set forth in law, audit the managers account and deliberate the corporate budget. This requirement has several positive aspects: it obliges shareholders, even minor shareholders, to carry on a detailed analysis of managers acts and financial statement and, more importantly, its approval, without reservation, except when facing a mistake, guilt or simulation, exempts the responsibility of members of the managing body and, if any, the fiscal council.

Thus, it is important to note this determination and all limited companies shall, within legal terms, call the ordinary meeting of shareholders to analyze the above mentioned matters, transcribe and sign the respective minutes in the appropriate book (electronic) and register it with the Board of Trade for legal effects before third parties. This is an important and healthy measure aiming the protection of shareholders and managers interests, who, are then, exempted from any responsibility. ■

Vera Lucia de Paiva Cicarino
(vlpc@peixotoecury.com.br)

Programa de Parcelamento Incentivado (Decreto Municipal nº 47.165/06)

Em 07 de abril de 2006 foi publicado no Diário Oficial do Município de São Paulo o Decreto nº 47.165/06, que regulamenta a Lei nº 14.129/06, que institui o Programa de Parcelamento Incentivado.

O real objetivo do Decreto é regularizar os créditos tributários municipais decorrentes de débitos fiscais inscritos ou não na dívida ativa do Município, assim como aqueles que já foram ajuizados ou não pela Procuradoria. Seus mecanismos são semelhantes aos do REFIS Federal.

Poderão ser objeto do parcelamento incentivado todos os débitos fiscais com fatos geradores ocorridos até 31 de dezembro de 2004. Também poderão ser incluídos no programa todos os eventuais saldos de parcelamentos em andamento, excluídos os débitos que já estejam sendo parcelados de acordo com a Lei nº 13.092/00, excetuando-se os débitos decorrentes de infrações à legislação de trânsito, de natureza contratual e indenizações devidas ao Município por dano causado ao seu patrimônio.

O ingresso no referido programa se dará somente até 30 de junho de 2006, e dependerá exclusivamente de opção do contribuinte, que é exercida por meio de apresentação de um requerimento, acarretando a desistência de todas as ações e recursos que objetivem discutir os débitos fiscais objeto de tal pedido.

O pagamento incentivado poderá ser feito em uma única ou mais parcelas, limitadas a 120.

No caso de pagamento em parcela única, serão concedidos as seguintes reduções sobre o débito tributário consolidado: 100% de juros de mora; 75% da multa; e 75% dos honorários advocatícios (caso o débito já tenha sido inscrito em dívida ativa).

Já, no caso de pagamento parcelado, as reduções serão as seguintes: 100% de juros de mora; 50% de juros de mora; e 50% dos honorários advocatícios.

Vale salientar, para fins do parcelamento, o montante consolidado corresponderá ao valor do imposto devido, atualizado monetariamente, acrescidos das custas e despesas processuais e de 50% da multa originalmente aplicada.

Somente será excluído do referido Programa o contribuinte que deixar de cumprir as obrigações fiscais posteriores à data da homologação do pedido, atrasar em mais de sessenta dias o pagamento de qualquer parcela, não comprovar em sessenta dias a desistência das ações e recursos interpostos para discutir os débitos objeto do parcelamento, e etc. ■

Incentive on Installments Program (Municipal Decree No 47.165/06)

On April 07, 2006 Decree No 47.165/06 was published in the Official Gazette of the City of São Paulo, that regulates Law nº. 14.129/06 which set forth the Incentive on Installments Program.

The actual objective of the Decree is to regulate municipal tax credits due to fiscal debts recorded or not within active debits of the City, as well as those already sentenced or not by the Attorney Office. It works similarly to Federal REFIS.

All fiscal debts incurred until December 31st 2004 may be included in the incentive on installments. Also may be included all eventual balance of ongoing installments, except those debts already divided in installments pursuant to Law No 13.092/00 and except debts due violation to traffic legislation, contractual infringements and indemnities due to the City regarding damages to estate.

Entrance in abovementioned program will only be allowed until June 30th 2006, and will depend solely on taxpayer's option, carried out through presentation of request, implying waiver of legal actions or remedies aimed at questioning fiscal debts subject matter of such request.

Incentive payment can be carried out in a single installment or more, however limited to 120.

In case of single installment, the following deductions will be granted on the consolidated tax debt: 100% of arrears interest; 75% of fine; and 75% of lawyer's fees (if the debt was already registered in active debits).

In case of several installments, the following deductions apply: 100% of arrears interest; 50% of fine; e 50% of lawyer's fees.

It is worth noting regarding installments that the consolidated amount shall correspond to due tax amount, monetarily adjusted, increased of costs and expenses of legal procedures and 50% of fine initially applied.

Taxpayer shall only be excluded of the above Program if: it does not comply with fiscal obligations after acceptance of request, delays in more than sixty days payment of any installment, does not provide proof, within sixty days, of waiver of actions and remedies proposed to discuss the debt, etc. ■

*Viviane Ferraz Guerra
(vfz@peixotoecury.com.br)*

Nosso convidado

No mercado competitivo de hoje, empresas e indústrias de todos os segmentos buscam novas formas de gerar negócios e alavancar vendas. Temos observado que, além da tradicional publicidade, outras disciplinas vem sendo cada vez mais utilizadas, como o marketing direto e de relacionamento. O mercado está super competitivo e extremamente segmentado. Sobressair-se a concorrência, fazendo chegar a mensagem certa ao cliente ou consumidor certo, é cada vez mais um fator crítico para o sucesso. Enquanto a propaganda constrói imagem da marca e a torna conhecida (ou seja, trabalha a percepção do público-alvo), o marketing direto busca identificar o perfil e as necessidades dos clientes ou consumidores mais rentáveis para, através de uma comunicação e oferta pertinente, relevante e customizada, levar este consumidor à ação (ou seja, atuar sobre o comportamento do público-alvo). Tomemos como exemplo o caso de uma empresa que vende produtos ou serviços para outras empresas ou indústrias. A decisão de compra é tomada por três agentes, que batizamos de Autoridade, Poder e Influência.

Autoridade é quem dá a palavra final na compra, geralmente o presidente ou algum outro diretor do primeiro escalão. Poder é quem chama os fornecedores, analisa as propostas e encaminha sua recomendação para a Autoridade. Influência são aqueles profissionais que não tem poder de decisão mas podem influir, direta ou indiretamente, junto à Autoridade e Poder. Assim, o primeiro passo de uma campanha de marketing direto para esta empresa conquistar novos clientes, é identificar dentro das empresas-alvo quem são os três agentes descritos acima. Além do nome e telefone, é importante também saber se as empresas-alvo já trabalham com algum concorrente ou ainda não possuem o produto ou serviço que queremos vender. De posse dessas informações, podemos enviar uma comunicação direta a cada um dos agentes valorizando os aspectos mais relevantes do serviço e da oferta oferecidos. A Autoridade tem como principal preocupação a visão de longo prazo da empresa. Assim, nosso discurso junto a ele estará centrado em aspectos com ganho de competitividade, cenário futuro, benefícios para a empresa como um todo. Já

Flavio da Costa Salles
Sun MRM
Diretor Presidente/CEO



Our guest

In today's competitive market, companies and industries of all areas are looking for new ways to manage business and leverage sales. We have seen that, besides traditional advertising, other approaches have systematically been used, such as direct marketing and relationship marketing. The market is highly competitive and extremely segmented. Outstand competition, make the right message reach the right client or consumer is more and more a critical factor to success. Advertising builds up Brand image and makes it known (that is, works on the target public perception). Direct marketing, however, tries to identify the profile and needs of more profitable clients or customers to, through appropriate, relevant and customized communication and offer, drive this consumer into action (that is, work on the behavior of target public). Let's consider the case of a company that sells products or services for other companies or industries. Purchase decision is made by three agents, which we call Authority, Power and Influence.

Authority is the one who has last word in the purchase, usually the president or another board director. Power is who call the suppliers, analyses the proposals en forwards his recommendation to Authority. Influence are those professionals who do not carry leverage but may affect, directly or indirectly, Authority and Power. Thus, the first step in a direct marketing campaign for this company to get new clients is to identify, within target companies, who are the three agents described above. Besides name and telephone it is important to know if the target companies already work with a competitor or if they do not have the product or service one is trying to sell. With this information, one can send a direct communication to each of the agents, valuing the most relevant aspects of service and offer proposed. Authority is mainly focused on the long term vision of the company. As such, the message should be centered in aspects such as gain in competitiveness, future scenarios, benefits for the company as a whole. Power, on the other hand, is more concerned with functions, logistics, exclusive benefits and cost reduction

o Poder está preocupado com a funcionalidade, logística, benefícios exclusivos e a redução de custos do que está sendo oferecido pode propiciar a ele. Assim, nosso discurso junto a este profissional estará centrado nestes itens. Além disso, caso a empresa já trabalhe com algum concorrente, precisamos mostrar claramente as vantagens do nosso produto/serviço em relação ao que ele já tem. Mas caso a empresa ainda não o utilize, precisamos convencê-lo das vantagens em ter nosso produto/serviço e porque o nosso é melhor do que os outros existentes no mercado. Ou seja, quanto mais relevante e pertinente for nossa comunicação e oferta, maiores as chances de sucesso. Mas a campanha não se encerra com o envio da comunicação. Logo após o envio/veiculação da mensagem, deve-se telefonar para o Poder a fim de agendar uma visita onde o produto será apresentado e vendido pessoalmente. Caso ele não deseje receber uma visita, aproveitamos esta ligação para tentar identificar as barreiras para, numa segunda fase, trabalharmos pró-ativamente sobre ela. Isso também funciona para empresas que vendem para consumidores finais, pessoas físicas, com utilização de outras ferramentas e metodologia, como por exemplo, alugar um mailing de pessoas que tenham o perfil de idade e renda para este tipo de produto e enviar uma comunicação ou até mesmo veicular um anúncio em uma revista cujos leitores tenham também este perfil. Para tornar a oferta relevante e despertar o interesse do consumidor em potencial (e sabendo-se que este não é um produto de compra por impulso), devemos oferecer na comunicação um estudo personalizado para o caso específico de cada consumidor. Todo o processo de venda é feito de forma extremamente pessoal e relevante, com total controle por parte de quem está vendendo o produto. No caso do varejo ou da venda de produtos de valor mais baixo, o marketing direto também pode ser uma boa ferramenta. Depois do advento da internet, isso se tornou fisicamente possível e economicamente acessível. Podemos criar sites na web onde o cliente se cadastra para participar de promoções, sorteios ou receber informações e/ou serviços especiais. Estamos diante do chamado marketing de relacionamento ou Marketing Direto, ou Database Marketing ou CRM e algumas outras nomenclaturas que ouvimos por aí. No fundo são a mesma coisa, ou seja, estratégias para conhecer o cliente ou cliente em potencial profundamente para tratá-los de forma diferente, de acordo com seu perfil e necessidades, fazendo sempre a oferta e mensagem mais relevante e pertinente a fim de gerar uma venda. Por isso que investir na fidelização de clientes é tão importante e rentável. ■



that the offered product may imply. So the message toward this professional should be focused on these items. Moreover, if the company already works with a competitor, one must clearly show the advantages of product/service as compared to the one it already has. But if the company does not use the product, it must be convinced of the advantages of using this product/service and why it is better than others in the market. That is, the more relevant and appropriate the communication and offer is, the higher the chances of success. But campaign dose not end with message sent. Right after sending/releasing the message, one should phone Power to set up a meeting when product will be presented and sold personally. If it does not want a meeting, one should take advantage of this call to try to identify the barriers in order to work proactively on it, on a second phase. This also apply to companies selling to final consumers, individuals, using other tools and methodology such as renting a mailing list of people with same the age and income profile for this product and send a message or broadcast an advertisement in a magazine whose readers also have the same profile. To make it a relevant offer and arise the interest of the potential consumer (knowing this product is not an impulse buy), one should provide within the message a customized study for each specific consumer. All sales process is carried out in an extremely personalized and relevant manner with total control on the hands of who is selling the product. In wholesales or sales of products with low prices, direct marketing can also be a good tool. After the Internet this has become physically possible and economically viable. You can create websites where the client registers to take part in promotions, sweepstakes or receive information and/or special services. This is relationship marketing, or Direct Marketing, Database Marketing, or CRM and some other names we hear. In fact, they are the same thing, that is, strategies to get to know the client or potential client deeply so as to treat them in a different way, according to their profile and needs, always making the offer and more relevant and appropriate message to make a sale. That's why investment in client's fidelity is so important and profitable. ■

Feriado

Terça-feira de carnaval não é feriado ou dia destinado a descanso, mas dia normal. Pode ser exigido trabalho neste dia. São feriados civis e religiosos os declarados nos arts. 1º e 2º da Lei 9.039/95, que não prevê terça-feira de carnaval como feriado. (TRT - 2ª Região, 2ª T; RO 02734200301502002-SP; ac. 20050706122; Rel. Juiz Sergio Pinto Martins; j. 6.10.2005, v.u)

(smn@peixotoecury.com.br)

Vendas porta-a-porta – alteração da base de cálculo do ICMS no regime de substituição tributária em operações interestaduais

O Convênio ICMS 6/06 (DOU 24/03/06) autoriza que os Estados e o Distrito Federal adotem como base de cálculo do ICMS por substituição tributária nas operações interestaduais que destinem mercadorias a revendedores que efetuem vendas porta-a-porta o preço sugerido pelo fabricante ou remetente. Anteriormente, o Convênio ICMS 45/99 previa como base de cálculo do imposto em tais operações o preço de venda a consumidor estabelecido em tabela fornecida pelo órgão competente ou, em sua falta, em catálogo ou lista de preços emitidos pelo remetente.

A adoção da nova base de cálculo depende da ratificação do Convênio 6/06 pelos Estados, sendo certo que a nova disciplina estará sujeita a questionamentos, já que o preço sugerido não reflete o valor real da operação praticada pelos revendedores.

(rgs@peixotoecury.com.br)

fique
por
dentro
stay
on top

Holiday

Mardi gras is not a holiday or a rest day but a regular working day. Work can be required on this day. Civil and religious holidays are those set forth in Articles 1 and 2 of Law 9.039/95 and Mardi gras is not set as a holiday. (TRT - 2ª Região, 2ª T; RO 02734200301502002-SP; ac. 20050706122; Rel. Juiz Sergio Pinto Martins; j. 6.10.2005, v.u)

(smn@peixotoecury.com.br)

Door to door sales – changes in the calculation base for icms tax substitution in interstate operations

Convention ICMS 6/06 (DOU 24/03/06) authorizes the States and Federal District to adopt as calculation base for ICMS tax substitution in interstate operations for reseller that perform door-to-door sales with price recommended by manufacturer or sender. Previously, Convention ICMS 45/99 set forth tax calculation base on such operations as price of sale to customer established in schedule provided by competent body or, in lack of such, in catalogues or price lists issued by sender.

The adoption of new calculation base depends on ratification of Convention 6/06 by States. However, it is almost certain that it will arise questions as price proposed is not the actual price of the operation carried out by resellers.

(rgs@peixotoecury.com.br)

Bovespa Social

Social Bovespa

Atualmente, verificamos uma grande preocupação com o tema "Responsabilidade Social", de forma que tal tema já faz parte do planejamento estratégico de muitas das grandes empresas brasileiras.

Em razão disso, observamos que alguns reconhecidos órgãos vêm desenvolvendo projetos relacionados à prática da responsabilidade social corporativa, no sentido de validar e fomentar tais práticas. É o caso da Bolsa de Valores de São Paulo, que criou a "Bolsa de Valores Sociais".

Lançada em meados do ano de 2003, a Bolsa de Valores Sociais ("BVS") é um programa que visa apoiar projetos desenvolvidos por 30 entidades do Terceiro Setor na área de educação, por meio da arrecadação de fundos para tais projetos.

O objetivo desta iniciativa é unir entidades do Terceiro Setor que necessitem de recursos financeiros para a implementação de seus projetos e doadores dispostos a investir e promover tais projetos.

As entidades interessadas em participar da BVS devem enviar seus projetos, indicando o valor necessário para sua implementação à BVS. Em seguida, os projetos serão encaminhados a uma equipe formada por especialistas em educação e Terceiro Setor, que irá analisar cada proposta e indicar as melhores ao Conselho da BVS.

Os interessados em incentivar tais projetos poderão acessar o site da BVS (www.bovespasocial.org.br) e escolher, dentre as entidades selecionadas, aquela que melhor se encaixar em seus programas de investimento social. O investidor poderá optar por comprar "ações" de apenas um dos projetos listados ou, ainda, montar um portfólio de "ações sociais".

As doações são coordenadas pela BOVESPA desde a escolha das entidades que irão receber tais doações até a efetiva implementação dos projetos. Importante esclarecer que as doações não serão investidas no mercado de ações, mas, sim, depositadas em uma conta bancária até que a entidade levante os valores necessários à implementação de seu projeto ou de uma etapa do projeto.

Por fim, vale lembrar que, sendo o doador pessoa jurídica, este poderá deduzir a doação realizada de seu imposto de renda até o limite de 2%. ■



We have currently detected a great concern over the topic "Social Responsibility", as such topic is already part of the strategic planning of many large Brazilian corporations.

Thus, we have noted that some well known entities have been developing projects related to corporate social responsibility for validating and fostering such practices. Such is the case of São Paulo Stock Exchange (Bovespa), which created the "Social Stock Exchange".

Launched in mid 2003, the Social Stock Exchange ("BVS") is a program aiming at supporting projects developed by 30 entities from the Third Sector in the education field, by raising funds for such projects.

The objective of this initiative is to bring together, on one side, entities from the Third Sector that need financial resources to implement their projects and on the other side, donors to invest and foster such projects.

Entities interested in taking part of BVS should send their projects specifying the necessary amount for its implementation. Projects will be then forwarded to a team comprised of specialists on education and the Third Sector that will analyze each proposal and recommend the best ones to the Board at BVS.

Those interested in fostering these projects may access BVS site (www.bovespasocial.org.br) and choose, among the qualified entities, one that better suits its social investment programs. The investor may choose to buy "stocks" of one of the project listed or else, set up a portfolio of "social stock".

Donations shall be coordinated by BOVESPA from the choice of entities to receive such donations to the effective project implementation. It is important to note that donations will not be invested in the stock market but deposited in a bank account until the entity raises all necessary funds to implement the project or a project phase.

Lastly, it is worth to point out that if the donor is an individual he/she can deduct the donation from the income tax refund, up to a limit of 2%. ■

Beatriz Almeida Prado Xavier
(bap@peixotoecury.com.br)

O calvário para obtenção das certidões negativas

Não existe uma empresa neste país que não esteja tendo problemas na obtenção de Certidão Negativa Conjunta da Secretaria da Receita Federal e da Procuradoria da Fazenda Nacional.

Inexplicavelmente, supostos débitos vão brotando, paulatinamente, dia a dia, na chamada "conta corrente de débitos do contribuinte".

Em numerosos casos são débitos pagos, mas em razão da urgência na obtenção dessa certidão para participação de concorrência, por exemplo, o pagamento é novamente efetuado.

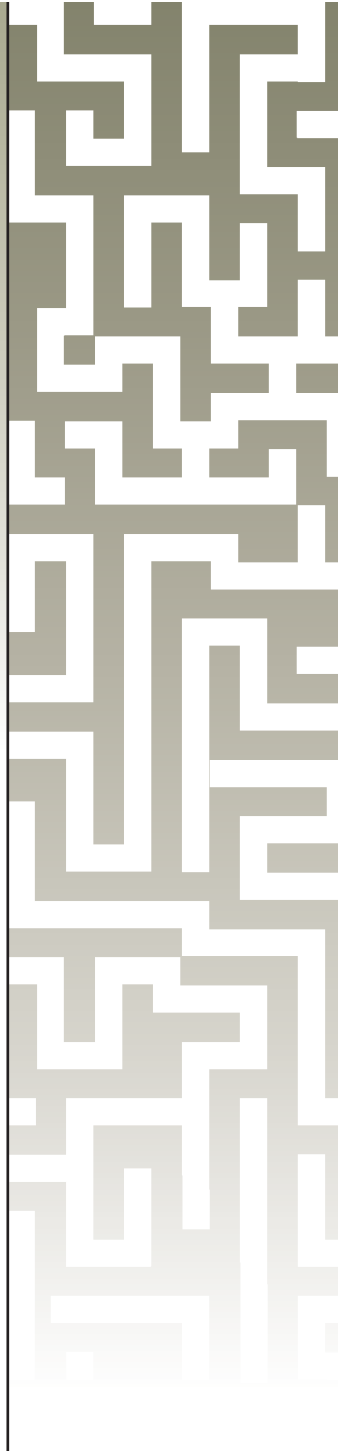
O caminho encontrado pelo legislador foi a possibilidade do contribuinte apresentar pedido de revisão junto aos órgãos acima citados.

Embora exista o prazo de 10 (dez) dias para que a repartição proceda à referida revisão, o que se constata é o esquecimento do referido pedido de revisão nas pilhas de inconformismo que se formam.

A recente Portaria da PGFN 115/2006 estabeleceu que a inscrição da dívida ativa da União objeto de pedido de revisão, fundada em alegação de pagamento integral, anterior a inscrição e pendente de julgamento há mais de 30 dias, será cancelada.

O cancelamento depende da juntada aos autos do processo administrativo de cópia autenticada do pedido de revisão e dos documentos que o instruem, além de uma declaração do contribuinte, atestando que o pedido de revisão e seus documentos se referem à inscrição a ser cancelada.

Se os documentos forem aceitos quando do pedido de Certidão Negativa e/ou Certidão Positiva com efeitos de Negativa e, conseqüentemente, o cancelamento for imediato, não vislumbramos qualquer problema.



Claudia Petit Cardoso
(cpc@peixotoecury.com.br)

A via crucis to get certificates of good-standing

There is not one single company in Brazil that has not been facing difficulties to obtain a Joint Certificate of Good Standing with the Secretariat of Federal Revenue and the Office of Attorney-General of the National Treasury.

Unreasonably, alleged debits appear, day by day, in the file called "taxpayer account of debits".

In several cases, these are debits that have been paid, but due to the urgency in obtaining the certificate to participate in invitations to bid, for instance, payments are made again.

The solution presented by the lawmaker is to entitle the taxpayer to request a review with the above mentioned authorities.

Although the authority shall perform said review within a ten (10) day period, what actually happens is that the request is lost amidst the piles of dissatisfaction.

Recently, Regulation PGFN 115/2006 set forth that the record within the active debits with the Federal Government shall be canceled when object of a review request, based on alleged full payment, prior to the recording and judgment pending for more than 30 days.

Cancellation is subject to filing with the administrative process an authenticated copy of the review request as well as grounding documentation, and also a statement from the taxpayer determining that the review request and documentation refer to the recording to be cancelled.

No entanto, se não houver essa possibilidade e o funcionário da Procuradoria requerer que sejam protocolados todos os documentos para a formalização do cancelamento, após análise, novamente o contribuinte estará refém da burocracia hoje existente.

Vale dizer, também, que os pedidos de compensação, ainda que exaustivamente comprovada a sua adequação, não estão alcançados por essa Portaria, restando apenas o caminho do judiciário para a obtenção de Certidão Negativa.

Conclui-se que, não obstante os pagamentos tenham sido efetuados, as compensações tenham sido corretas, os pedidos de revisão protocolados, não está restando outra alternativa ao contribuinte senão a impetração de Mandado de Segurança para obtenção de Certidão Negativa ou Certidão Positiva com efeitos de Negativa. ■

Should the documentation be accepted upon the request of Certificate of Good Standing and consequently, the record is immediately cancelled, we do not find further issues.

However, should this not be possible, and the Attorney-General employee requires submission and filing of all documents to approve cancellation, upon analysis, the taxpayer is again trapped in the existing red-tape.

It is also worth noting that compensation requests, even when appropriateness is extensively evidenced, are not included in this Regulation, case when only judicial means are available to get the Certificate of Good Standing.

Thus, in spite of the fact that payments were made, compensations were accurate, and review requests were filed, the taxpayer's only solution is to file an Injunctive Relief to get the Certificate of Good Standing. ■

No último dia 11 de abril, ocorreu o coquetel de lançamento da segunda fase da campanha "Todo Mundo Tem Potencial Para Ser Um Vencedor", promovida pelo nosso parceiro Instituto Ayrton Senna. O evento contou com a participação de diversas celebridades, muitas das quais poderão ser vistas em fotos com o inconfundível capacete de Senna, na exposição que estará aberta ao público a partir de 12 de abril, no Atrium do Morumbi Shopping, onde todo visitante terá também a oportunidade de ser fotografado com o capacete do grande campeão. O Escritório, convidado, foi representado pelos sócios Vera Lucia de Paiva Cicarino e José Ricardo de Bastos Martins ■



eventos

On April 11th was held the launching cocktail of the second phase of the campaign "Everyone has a Potential to be a Winner" (Todo Mundo Tem Potencial Para Ser Um Vencedor), promoted by our partner Instituto Ayrton Senna. Several celebrities took part in the event, many of which can be seen in photos wearing the unmistakable Senna's helmet at the exhibit open to public from April 12th in Atrium at Morumbi Shopping. Visitors will also have the opportunity to be photographed with the champion's helmet. The Office was invited and was represented by the partners (Vera Lucia de Paiva Cicarino e José Ricardo de Bastos Martins). ■

37

LAWGICO

Acesse nosso site e confira, também, o boletim eletrônico LawgicoTax, que trata, exclusivamente, de matérias tributárias.

On our site, please also see the electronic newsletter Lawgico, which deals exclusively with tax-related issues.



COLABORADOR
Instituto
Ayrton Senna

Ano VI • nº 37 Mar/Abr 2006
Year VI • nº 37 Mar/Apr 2006

Diretores / Directors:

Walter Duarte Peixoto e Pedro Jorge Costa Cury

Coordenação / Coordination:

Claudia Petit Cardoso e
Ana Maria Ferdinando Pardini

Conselho Editorial / Editorial Board:

Walter Duarte Peixoto, Luiz Vicente de Carvalho
e Vera Lucia de Paiva Cícarino

Projeto Gráfico e Editoração / Design:
Consolo & Cardinali Design

Peixoto e Cury Advogados

Av. Ipiranga, 104 • 6º andar
São Paulo • SP • Brasil • 01046-918
• Tel: (55 11) 3256.4922
• Fax: 3257.8522
• e-mail: lawgico@peixotoecury.com.br

www.peixotoecury.com.br

São Paulo • Campinas • Marília • New York