

Especialista explica como a mudança da Nota Fiscal afetará empresas e contadores

O ano de 2018 promete diversas novidades nas rotinas contábeis. Além da implementação do e-Social e a EFD-Reinf, os contadores deverão estar atentos ao validarem Notas Fiscais (NF) com Secretarias da Fazenda

É que para confirmar o procedimento será necessário, a partir do ano que vem, preencher algumas informações no GTIN (Global Trade Item Number), que são os números que formam o código de barras de um item.

Segundo Alexandre Andrade, Conselheiro do CRCRJ e Diretor do Painel Financeiro, essa é a identificação global para a comercialização de produtos. "O preenchimento destes campos é obrigatório desde 2011, porém o que muda agora é que será preciso depender deles para validar uma NF", afirma Alexandre.

Com a mudança, fabricantes, distribuidores, varejistas e atacadistas serão afetados diretamente, já que documentos fiscais só podem ter a validação confirmada com os campos EAN (cEAN) e EAN Tributado (cEANtrib) preenchidos. "A Sefaz rejeitará NF-e e NFC-e não cadastradas ou que não contenham as informações conforme a exigência", alerta Andrade. Com a alteração, que afeta desde grandes indústrias até pequenos empresários de áreas variadas, há uma data específica para o início da obrigatoriedade.

"Assim, é preciso atenção e organização. Uma boa solução é ter organização e um sistema de gestão financeira que emita as notas fiscais. Dessa forma, é possível ter nas mãos todas as informações necessárias para a validação exigida pela Sefaz", explica o diretor. Veja o cronograma com



a ordem de empresas que serão afetadas pela exigência:

- Fabricação de brinquedos e jogos recreativos: 1º de janeiro de 2018;
- Processamento de fumo e fabricação de cigarros: 1º de fevereiro de 2018;
- Fabricação de produtos farmacológico e farmacêuticos: 1º de março de 2018;
- Fabricação de aparelhos elétricos e eletrônicos, diversos itens de informática e telecomunicações e equipamentos para fins diversos: 1º de abril de 2018;
- Fabricação de alimentos e bebidas diversos: 1º de maio de 2018;
- Floricultura, horticultura, pesca, extração, beneficiamento de pedras

diversas: 1º de junho de 2018;

- Fabricação têxtil e vestuários: 1º de julho de 2018;
- Fabricação de itens em madeira, celulose, couro, químicos e outros: 1º de agosto de 2018;
- Fabricação de artefatos de borracha, plástico, vidro, metais, ferro, entre outros: 1º de setembro de 2018;
- Transporte, armazenamento de grãos, serviços de hospedagem, audiovisual, restaurantes, telefonia, internet, entre outros: 1º de outubro de 2018;
- Outras atividades financeiras: 1º de novembro de 2018;
- Atividades variadas não citadas anteriormente: 1º de dezembro de 2018.

Novo mundo: 11 passos para garantir a segurança da corporação

Alexandro Santana (*)

Grandes corporações, como bancos, companhias aéreas e portais de e-commerce, vêm realizando um investimento pesado em melhorias nos seus canais de atendimento, tornando-os mais inteligentes com uso de novas tecnologias. Os novos aplicativos atendem diretamente ao usuário final em atividades de compra, venda e suporte pós-venda, além do gerenciamento financeiro via software.

Outro exemplo são as operadoras de telefonia: atualmente já falamos com máquinas, que nos direcionam de forma simples à área de atendimento desejada. Segundo previsão do Gartner, pelo menos 50% dos investimentos nos próximos anos serão dedicados à experiência do consumidor. Neste momento, os gerentes de TI passam a ser coparticipantes no planejamento no curto e longo prazo para o desenvolvimento de novos produtos, em busca de resultados de negócio.

Esta evolução nos serviços de atendimento é grande e ao mesmo tempo desafiadora, pois a automação traz dúvidas quanto à segurança da informação, uma das principais ferramentas para disponibilidade de seus serviços. O gestor, agora pre-



ocupado, tem que responder a inúmeras perguntas, como:

- 1) Não há como prever o próximo ataque a minha empresa, mas como posso proteger meu ambiente?
- 2) O que é fogo amigo e como me proteger?
- 3) Por que e como evitar o vazamento de informação?
- 4) Pensar em perímetro é controle de acesso e o suficiente?
- 5) O que é e como prevenir ataques laterais?
- 6) É seguro migrar para nuvem?

- 7) O que é a micro segmentação? Como e onde aplicar?
- 8) Meu ambiente já está exposto e eu não sei?
- 9) Como exemplificar ou mensurar os impactos jurídicos, financeiros e a imagem da corporação se um ataque disponibilizar os serviços que tenho na Web.
- 10) Quem procurar para ter as repostas das questões de 1 à 8?
- 11) Como vender a ideia de investimento em segurança para o CEO da minha empresa?

Essas questões são apenas uma pequena amostra do enorme check-list que o Gerente de TI precisa incorporar a sua rotina, nas reuniões com sua equipe, para discutir ideias, conceitos e tecnologias. Saber responder com convicção parte das questões acima é a meta de sua equipe, no entanto de nada adianta ter uma resposta para as questões técnicas, se não se encontra a solução para a pergunta mais importante de todas.

A questão é que qualquer tomada de decisão tem impacto financeiro. E saber vender a ideia de que gastos com Segurança são investimento e não apenas custo, como está implícito propositalmente na pergunta 8, é o grande X da questão.

Por isso, buscar a ajuda de consultores e empresas especializadas em segurança pode não ser a opção mais barata, mas pode evitar grandes dores de cabeça, pois a contratação de serviços ineficientes ou a compra de produtos mal dimensionados quando visamos segurança acaba por não proporcionar tranquilidade, mas sim novos problemas.

(*) - É Analista de Segurança da Informação na Security4IT.

Inovação: momento certo para investir com criatividade

Jadir Nunes (*)

Não podemos ficar parados ou interromper o que já estamos pesquisando e desenvolvendo para "quando a crise passar"

Acompanhando os noticiários das mais diversas mídias, percebemos, hoje em dia, uma grande apreensão quanto ao futuro, em nossa vida profissional ou pessoal. Incertezas quanto às questões relacionadas à economia internacional e como o Brasil está se posicionando agora e como será após as eleições de 2018, aliadas às perspectivas para os próximos anos, nos leva a uma reflexão com viés pessimista.

Intuitivamente, em momentos de incertezas, de crises, nossa primeira reação é parar tudo e esperar para ver o que vai acontecer depois, dependendo do novo cenário, tomar as decisões e definições para dar continuidade às atividades. Olhando especificamente para as áreas de inovação, pesquisa e desenvolvimento de novos produtos, a leitura deve ser completamente oposta.

Para inovar, criar um produto ou linha de produtos com novos conceitos e tecnologias, leva-se muito tempo. Na área cosmética, sendo muito otimista, para inovações incrementais, no mínimo de um a dois anos para conseguirmos desenvolver todos os protótipos, realizar as avaliações de estabilidade, segurança, eficácia e registro do produto na Anvisa.

Não podemos ficar parados ou interromper o que já estamos pesquisando e desenvolvendo para "quando passar a crise" voltar a reavaliar os projetos. Alguns de vocês podem estar pensando que para este tipo de projeto mais inovador é necessário investir altas quantias de recursos financeiros, e na crise geralmente as empresas cortam justamente esses tipos de despesas. É aí que entra a criatividade para investir em projetos.

Na minha opinião, essa criatividade tem outra palavra mágica: parceria. Isso mesmo, parceria. Internamente na empresa, com outras áreas potencializando competências, compartilhando experiências, com fornecedores de insumos, com a academia, com empresas prestadoras de serviços, com consultores ou mentores. Enfim, qualquer forma que você visualize ser adequada à realidade da sua empresa, da sua linha de produtos e do seu mercado.

Fazer parcerias é uma atividade totalmente democrática, porque qualquer tipo e tamanho de empresa pode fazer.

Empresas gigantes globais podem visualizar uma parceria adquirindo uma outra empresa do setor ou comprando uma startup que desenvolveu uma tecnologia interessante para o seu negócio. Empresas médias podem fazer parcerias com universidades em projetos pontuais, sem necessariamente envolver grandes investimentos financeiros.

No acordo, a empresa poderá oferecer os materiais consumíveis, equipamentos e/ou colaboradores interessados em fazer uma pós-graduação. Neste modelo, a empresa poderia até fechar acordo com uma faculdade para oferecer treinamento e capacitação aos profissionais, que levariam vivências de projetos.

Empresas menores podem fazer parcerias com fornecedores de insumos-chaves visando até o próprio desenvolvimento de protótipos, testes de estabilidade, avaliações de segurança e eficácia compartilhadas, sendo positivo para ambos os lados. Não é necessário criar uma estrutura laboratorial ou contratar vários profissionais especializados em atividades de pesquisa e desenvolvimento para se conseguir avançar nesses projetos.

As parcerias podem envolver empresas de diferentes naturezas que possam suprir todas estas carências com a prestação de serviços.

Importante reconhecer que todos esses movimentos políticos, econômicos, sociais e mercadológicos são cíclicos e se hoje estamos em uma situação desfavorável ou de crise, isso irá se reverter daqui a algum tempo. Neste momento, quem não ficou parado e não deixou de conduzir seus projetos inovadores sairá na frente e usufruirá da nova fase que, certamente, será mais positiva e produtiva.

Atividades relacionadas a inovação, pesquisa e desenvolvimento de produtos devem ser encaradas não só como estratégicas, mas também como um processo que deve ser sempre considerado. Deve-se ter um portfólio de projetos a curto, médio e longo prazo sempre. Quantidade e prioridade de projetos podem e devem variar, dependendo dos cenários socioeconômicos, mas nunca podem ser deixados de lado ou negligenciados.

No futuro, cobrir este "gap" no lançamento de produtos será muito mais oneroso para a empresa e poderá custar, não só a participação no mercado, mas também sua competitividade e, quem sabe, sua sobrevivência.

Pensem nisso! Inovação com criatividade e parceria sempre.

(*) - Consultor e sócio da Dex Advisors, especializado em indústrias farmacêuticas e de cosméticos.

Os drivers tecnológicos que vão mudar a indústria da moda

É no mundo pós digital, fortemente influenciado pelos millennials, que novas experiências de consumo estão surgindo. Como a tecnologia transforma o comportamento de consumo e vice-versa? Quais são as aplicações desse universo hiperconectado para a indústria da moda, uma das que mais emprega no mundo?

O report "O Poder das Máquinas", elaborado pela Malha, movimento por uma moda mais sustentável, colaborativa, local e independente, em parceria com o Instituto C&A, aborda o universo hiperconectado da tecnologia e suas aplicações no mundo da moda a partir das principais tendências de comportamento e consumo, e aponta os quatro principais drivers tecnológicos da transformação para a indústria.

1) Economia dos dados - No mundo pós digital, em que a tecnologia ultrapassou as fronteiras entre o físico e o digital, dados são a nova commodity. A cada um ano e meio se gera a mesma quantidade de dados já criados pela humanidade em todos os tempos. Todos esses dados podem ser utilizados para aprender sobre a humanidade em escala como nunca antes,



mas é preciso dar sentido a eles.

A capacidade dos grandes dados de prever o nosso comportamento futuro vai mudar a maneira como vivemos. O uso de Machine Learning, Data Mining, Inteligência Artificial e Internet das coisas, por exemplo, vai modificar completamente a forma como os dados são analisados, interpretados e utilizados pela indústria. A Cisco e a GE estimam que haverá 1 trilhão de dispositivos conectados

em todo o mundo até 2020.

2) Tecnologia de vestir (wearables) X tecnologia de sentir (insertables) - A moda e a vestimenta são inseparáveis do ser humano. Por isso, incorporar tecnologia na indústria da moda é inevitável. Tecidos inteligentes, biokacking, wearables - acessórios ou roupas que estão incorporados em eletrônicos conectados à Internet - e insertables - chips ou próteses inseridos no próprio corpo - já são uma realidade na indústria da moda.

Roupas inteligentes cada vez mais irão adicionar camadas digitais ou biológicas ao uso regular que fazemos. Entre suas funcionalidades, elas podem regular a temperatura corporal; contribuir com dados para melhorar nossa postura; conectar-se com outros dispositivos para mapear nossas funções; e oferecer experiências únicas de pessoa para pessoa. A previsão de 2015 para 2020 é que o mercado de tecidos inteligente cresça quase 34% e fature US\$ 4,720 bilhões.

3) A era dos robôs - A OIT estima que, em algumas décadas, mais da metade dos postos assalariados nos países emergentes serão deslocados pela automação. O relatório da Malha indica que essa disrupção será liderada pelas indústrias têxtil e vestuário. Inclusive, os robôs já são capazes de desenhar obras criativas com um grau muito similar de êxito dos humanos. Contudo, é importante reforçar que robôs não devem ser vistos como vilões. Podemos, e devemos, contar com a tecnologia para conseguir

um equilíbrio entre trabalho e uma vida mais holística, mais saudável.

4) Novas experiências de consumo - O PDV como o varejo conhece está com os dias contados. Os consumidores nascidos na era digital e pós-digital são pessoas acostumadas a fazer compras desassistidas, ou seja, compras online. E elas agora querem reproduzir o comportamento digital no mundo físico. Os pontos de venda do futuro entregam o valor com experiências, e não mais com o produto direto.

Tecnologias como RFID, chatbots, Internet das Coisas, Assistentes Pessoais embutidos em smartphones contribuem para tornar a experiência de compra desassistida (auto checkout) mais rápida, fluida e anônima. A Realidade Virtual (VR) e a Realidade Aumentada (AR) prometem ser as tecnologias mais eficientes para fazer da compra uma verdadeira experiência, uma imersão real.

O conteúdo completo do relatório está disponível para download no site (www.malha.com/cea/caderno).