

NF-e / NFC-e 4.0: Sua empresa está preparada para as mudanças?

Fabianni Luiz Ribeiro (*)

Após algumas prorrogações, tudo indica que a partir de agosto deste ano, a versão 3.10 da Nota Fiscal Eletrônica, documento eletrônico criado pelo Governo Federal para simplificar e trazer segurança aos empresários e consumidores, será desativada. Assim, quem não atualizar o sistema não poderá mais emitir as notas fiscais.

A versão que começará a valer será a 4.0. Ela traz melhorias no formato e no conteúdo dos documentos, com o objetivo de melhorar a fiscalização, aumentar a segurança e facilitar o dia a dia das empresas, e aborda as novidades regulatórias introduzidas nos últimos dois anos, bem como as necessidades levantadas pelos contribuintes.

Mas o que muda na prática e como essas mudanças deverão afetar o dia a dia da sua empresa?

Entre as principais novidades está o protocolo de comunicação da NF-e com o governo, que, até então, segue o padrão SSL e que passará, a partir da versão 4.0, a seguir o padrão TSL 1.2 ou superior. Sendo assim, esta versão da nota eletrônica não funcionará em sistemas operacionais Windows XP e Vista, já que tais sistemas não suportam o protocolo em questão.

Também haverá a inserção de campos para preencher as informações referentes ao cálculo do ICMS referente ao Fundo de Combate à Pobreza (FCP) interno, que é incidente para algumas operações.

Outra mudança diz respeito ao campo indicador de pagamento, que chegou a ser retirado do leiaute da nova versão mas retornou, passando a integrar o Grupo de Informações de Pagamento,

e ainda adicionando novas modalidades, e também o preenchimento com o valor de troca neste grupo.

Foram inclusos também alguns novos campos no grupo de totais da NF-e, que tem como objetivo fornecer o valor total do IPI nas devoluções de mercadorias quando as empresas não é contribuinte deste imposto; além disto novos controles para rastreamento de mercadorias que são reguladas pela ANVISA, como por exemplo às informações sobre medicamentos, matérias-primas farmacêuticas ou produtos que tenham controle por este órgão.

O novo modelo da SEFAZ traz ainda um detalhamento maior de informações para o fisco nas operações com combustíveis ligadas aos controles da ANP (Agência Nacional do Petróleo) e também conta com a alteração do Grupo: "X-Informações do Transporte da NF-e", que, conta, agora, com as seguintes modalidades de frete: "Transporte Próprio por Conta do Remetente" e "Transporte Próprio por Conta do Destinatário".

Lembrando ainda que a NFC-e (Nota fiscal consumidor eletrônica) também seguirá a mesma versão 4.0 e assim também deverá estar em dia com a nova atualização. Em breve teremos algumas novidades também específicas como o novo QR CODE 2.0 que trará modificações na forma de consulta da nota ao consumidor, mas isto ocorrerá posteriormente e também falaremos sobre isto.

A NF-e estará sempre em constante atualização e as empresas brasileiras devem adaptar-se tecnologicamente às mudanças implícitas das novas versões que forem surgindo ao longo do tempo. Por isso, é muito importante checar se sua fornecedora de ERP está atualizada e devidamente apta a lhe auxiliar a estar em dia com o Fisco.

(*) É Especialista Fiscal na Sankhya Gestão de Negócios.

Robôs de inteligência artificial e cognitiva reduzem significativamente os custos operacionais

Com a entrada dos robôs de inteligência artificial e cognitiva no mercado de atendimento ao cliente, muitos processos internos das corporações passaram por transformações importantes

Alexandre Azzoni (*)

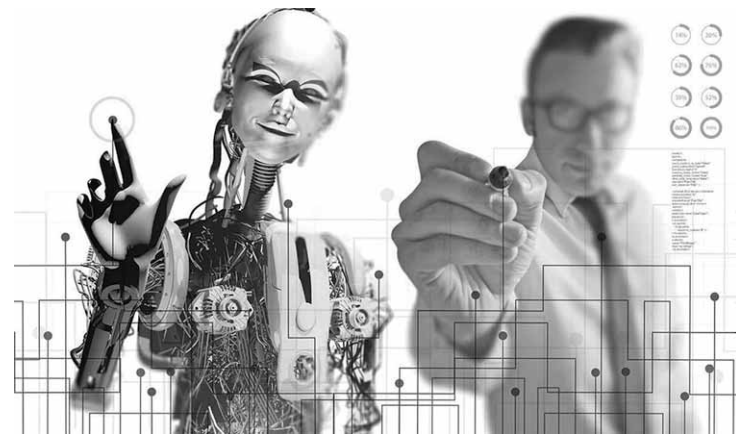
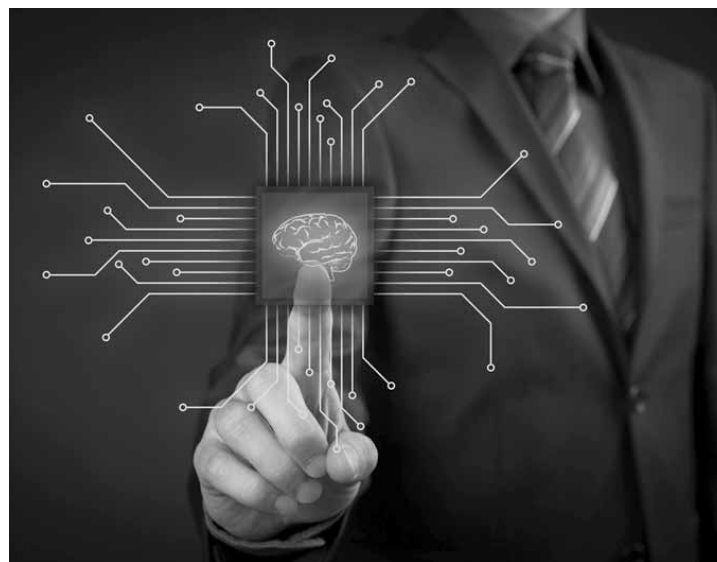
Essa tecnologia, que vai ao encontro das necessidades e expectativas dos consumidores atuais, oferece uma série de benefícios que, juntos, auxiliam as empresas no processo de crescimento e fortalecimento da marca.

O sucesso desse tipo de robô é tanto que, segundo pesquisa global realizada pela mindbrowser em parceria com o chatbots journal, cerca de 67% dos entrevistados acreditam que o uso dos chatbots irá superar o de aplicativos móveis nos próximos 5 anos.

Mas, além de serem atraentes para os clientes, os robôs de inteligência artificial e cognitiva oferecem benefícios para as marcas? Há mesmo uma redução significativa nos custos operacionais?

Antes de falar sobre os benefícios proporcionados por essa solução para as empresas, principalmente sobre a redução de custos operacionais, é importante conhecer o funcionamento desse recurso.

Nas centrais de atendimento internas e externas, quando um cliente entra em contato com a empresa, ele terá que selecionar uma opção pré-determinada de acordo com sua necessidade. Na sequência, o consumidor receberá, automaticamente, uma resposta do robô de atendimento. Dependendo da demanda e regra de negócio, o próprio bot pode dar continuidade ao atendimento ou transferir o cliente para um atendente humano.



Outro ponto interessante desses robôs é que eles também podem ser utilizados em centrais com serviço ativo. Essa funcionalidade é importante, pois garante que os operadores tenham contato assertivo com os clientes, pois os bots são capazes de confirmar se a pessoa que atendeu ao telefone é quem precisa ser contatada pela empresa.

Assim, os robôs de inteligência artificial e cognitiva ajudam a otimizar o tempo do seu relacionamento com os consumidores, tornando a operação mais ágil e conclusiva.

Os robôs ajudam a reduzir os custos operacionais

Bons robôs de inteligência artificial e cognitiva são capazes de solucionar problemas comuns recebidos pelas centrais e filtrar o atendimento, quando necessário, para que ele seja encaminhado para um operador humano. Além disso, por se tratar de uma ferramenta automática, os robôs são gerenciados facilmente e não necessitam do envolvimento de muitos profissionais.

Essa tecnologia também permite que a empresa esteja disponível 24 horas por dia, 7 dias por semana, o que dificilmente as centrais comuns podem oferecer sem altos custos operacionais. Outro diferencial relacionado aos custos é que esses robôs representam um investimento duradouro. Mesmo passando por algumas atualizações, eles continuarão atendendo com efetividade os clientes.

Assim, os robôs de inteligência artificial e cognitiva geram uma redução significativa nos custos das operações, possibilitando que os atendentes humanos foquem o seu trabalho em questões mais complexas, o que eleva as margens e os resultados operacionais.

(*) É diretor da Callflex.

Marketing Digital não tem Fórmula Pronta

Esse ano completo duas décadas na área de E-commerce e Marketing Digital. Para um segmento tão novo, pode-se dizer que faço parte de uma turma que acompanhou empresas dominarem o mundo em pouco tempo e outras desaparecerem tão rápidas quanto surgiram. Em 1998, a Amazon tinha quatro anos, mas já faturava quase US\$ 1 bilhão/ano (ultimamente ela tem 2 bi de lucro no quadri-mestre).

Já o Google, naquela época era um buscador pouco conhecido e o Yahoo parecia não ter concorrente a altura. E o Facebook? Bom, Mark Zuckerberg era um adolescente de 14 anos que provavelmente estava mais preocupado com os videogames da época. O ponto onde quero chegar é, num ambiente tão dinâmico e "volátil", ainda vejo profissionais e empreendedores em busca da "fórmula pronta". Ainda ouço "professor, qual o percentual de investimento recomendado para cada mídia, no segmento do meu produto?"

Minha resposta para essa questão nos cursos de Marketing Digital ou em consultoria é: não existe "fórmula pronta" existe "profissional antenado". Sim, antenado com os KPIs de audiência e conversão de vendas gerados pelas mídias e também conectado com as alterações tecnológicas do mercado. Isso por que, neste mercado, o que funciona hoje pode não funcionar amanhã.

Recentemente conheci o Rafael Calixto, Social Media Manager da RecordTV. Trata-se de um "monstro" na área, cujo trabalho é reconhecido com várias premiações internacionais e que fizeram a emissora abrir uma grande frente nessa área em relação à concorrência. Se você perguntar para ele qual a fórmula do sucesso ele vai dizer que "a única regra em mídia social é que não existe regra". Na prática, o que ele fez desde o início foi sempre procurar entender todos os movimentos do Facebook e "surfear a onda" ao máximo.

Há uns dois anos quando percebeu que o vídeo passou a ser



valorizado pelo algoritmo da rede social, ele focou sua produção de conteúdo para este formato e aumentou rapidamente seu alcance orgânico. Já nesse ano, a prioridade é entender as mudanças drásticas impostas ao algoritmo do Facebook que causaram grande impacto nos resultados dos anunciantes e publicadores de conteúdo.

Um dos professores da Impacta e consultor de SEO, JB Queiroz, levou seu portal o Canal do Ensino a bater a audiência de 1 milhão de vi-

sitas em menos de 2 anos e sem gastar em mídia paga. Qual a fórmula? JB estuda a fundo o funcionamento do Google e suas atualizações. Por exemplo, quando o Google configurou seu algoritmo para valorizar sites que carregavam rapidamente, ele de imediato começou a ajustar com precisão os servidores do Portal para garantir a melhor performance de velocidade.

E como se manter antenado em um mundo que jorra informação como se fosse mangueira de bombeiro e só conseguimos tomar a água com um canudinho? Aí é que está o ponto crítico da questão: se você seguir um portal de informação por área de marketing digital já terá muita informação para consumir. Então comece seu dia lendo sobre a mídia que está dando mais resultado para o seu negócio, e depois passe para as outras sempre focando nas oportunidades e possíveis ameaças de tecnologia. Ainda que uma empresa utilize os serviços de uma agência de marketing digital, é mandatório que o profissional que interage com ela, esteja a par das mudanças do mercado.

Em outras palavras é mais fácil fazer previsão econômica no Brasil do que criar uma fórmula pronta de marketing digital que dure por muito tempo. E então, já se deu uma olhada nos KPIs e se atualizou hoje?

(Fonte: Daniel de Castro Cardoso é professor de Marketing Digital e E-commerce na Impacta Treinamentos).

Transformar qualquer profissional em programador e criador digital

A falta de profissionais de TI capacitados, no Brasil, é, sem dúvida, um dos maiores gargalos encontrados pelas empresas no momento de fazer uma contratação, déficit que pode chegar a 161 mil postos até 2019, segundo levantamento recente da IDC. Pensando nisso, a Ironhack, tech school com sedes em Madrid, Barcelona, Paris, Miami, Amsterdã, Cidade do México e Berlim, escolheu São Paulo para inaugurar o seu oitavo bootcamp.

Com um modelo de ensino intensivo e imersivo baseado no conceito de "aprender fazendo", a empresa oferece cursos de treinamento para programadores e web designers (UX/UI) alinhados às necessidades do mercado, uma metodologia que tem garantido 85% de empregabilidade de seus alunos, em no máximo três meses. Em

apenas cinco anos de operação, a Ironhack já formou mais de 1,5 mil estudantes de 70 nacionalidades diferentes, em programas com duração entre 9 e 24 semanas.

A companhia foi criada em 2013 por Ariel Quiñones e Gonzalo Manrique, que se conheceram em um programa de MBA na Wharton School. Depois de observarem as pessoas investirem grandes quantias em educação e, mesmo assim, terem dificuldade em conseguir ingressar ao mercado de trabalho, os empreendedores criaram, em Madrid, uma startup voltada para o ensino de tecnologia.

Depois de ampliar a sua atuação para EUA e França, a Ironhack recebeu o aporte de 3 milhões de dólares do fundo JME Venture Capital para viabilizar sua expansão para a América Latina e Europa, incluindo a

abertura do bootcamp na capital paulista, o primeiro sul-americano, além de unidades na Cidade do México, Berlim e Amsterdã.

"Estamos seguros de que nosso conceito de educação personalizada, ágil e sintonizada com as últimas mudanças tecnológicas trará para São Paulo novas oportunidades para quem busca uma recolocação ou, ainda, ingressar para o mercado de trabalho de TI", explica Mario Posadas, Gerente de Expansão da Ironhack no Brasil. Segundo ele, diferente dos modelos educacionais tradicionais, a escola permite que os alunos aprendam com seus próprios objetivos, seja para se aperfeiçoar tecnicamente, impulsionar a carreira ou mudar de área profissional. "Esta metodologia do bootcamp é bastante adequada para quem busca uma rápida mudança profissional", lembra Posadas (www.ironhack.com).

News @TI

Novos celulares de mesa

A Aquário - empresa referência em produtos inovadores de telecomunicação - apresenta os novos celulares de mesa CA-40S e CA-42S, que permitem a conexão com qualquer parte do mundo. Os celulares de mesa CA-40S e CA-42S, possuem antenas removíveis de 3dB de ganho e, quando conectados a antenas externas, oferecem cem vezes mais sinal do que sem essa conexão e até mil vezes que um aparelho de celular comum em regiões com pouco sinal. Com design super moderno e display de retro alimentação na cor azul e totalmente em português, parecem telefones fixos e podem também ser usados em áreas urbanas oferecendo economia e praticidade nas ligações de celular para celular. O modelo CA-42S conta ainda com espaço para dois SIM Card enquanto que o outro modelo oferece espaço para apenas um. Ambos são compatíveis com todas as operadoras (www.aquario.com.br).

Como um robô pode ajudar você a comprar um sapato?

Com o tema "Chatbot - um novo aliado ao omnichannel", a gerente de serviços de chatbot da empresa, Isabelli Gonçalves, repercutirá no dia 16 como esse mercado pode apostar na tecnologia do chatbot para estreitar o relacionamento com o cliente. "Dados E-bit registram que a categoria de moda e acessórios é a campeã de vendas na internet. E o uso dos chatbots é fundamental nesse cenário pois, além de ser uma tecnologia de atendimento e vendas, proporciona, de forma significativa, uma melhor experiência ao consumidor em toda sua jornada de compras", destaca Isabelli. Além do tema, a Hi também terá um estande durante os quatro dias. O Franca E-Commerce Solution é um novo projeto da Franca 2018, evento de acessórios e calçados desenvolvido para toda a cadeia do setor, além de compradores do exterior. Realizado no Expo Center Norte, os participantes poderão assistir a diferentes temas sobre comércio eletrônico focados no segmento, além de conferir a uma exposição de empresas especializadas de serviços para e-commerce (http://www.franca.com.br/).

Inovações para data centers para aplicações de big data e fast data

Estendendo ainda mais seu valor, inovação e alcance no mercado de data center, a Western Digital Corporation (NASDAQ: WDC) anunciou novidades em seu portfólio de soluções para data center, oferecendo aos clientes a flexibilidade de projetar infraestruturas modernas e extrair maior valor dos dados. As novas soluções incluem o sistema de armazenamento de objetos ActiveScale™ 5.3, extensões para a família de matrizes totalmente em flash IntelliFlash™ N Series e a nova plataforma de servidor de armazenamento híbrido Ultrastar® Serv60 + 8. Esse amplo portfólio fornece a base para implantar rapidamente soluções de data center de melhor desempenho, eficiência e TCO (custo total de propriedade, siglas em inglês), além de criar oportunidades para capturar, preservar, acessar e transformar os dados de maneiras que antes não seriam possíveis (https://blog.westerndigital.com/symbiotics-design-at-western-digital/?utm_medium=pr1&utm_source=pr&utm_campaign=dec-june-18&utm_content=na&utm_term=na).