

Empresas brasileiras estão sob ataque

Augusto Schmoisman (*)

Isto é uma afirmação. Empresas de diferentes mercados, tamanhos ou modelos de negócios estão na mira de criminosos cibernéticos neste exato momento e, quanto a isso, não há qualquer dúvida

O Brasil - e consequentemente as companhias brasileiras - é um dos principais alvos de ataques virtuais para as mais diversas finalidades, seja para chantagens e extorsões, roubo de informações ou para espionagem industrial. E se sua empresa está conectada, se ela utiliza tecnologia em seus processos, é uma certeza: ela também está na mira.

Não me refiro apenas ao uso de alta tecnologia ou a modernos sistemas de desenvolvimento e produção. Falo de um simples computador conectado à internet ou do telefone sem criptografia, que você utiliza para falar com clientes, colaboradores e parceiros comerciais. Eles são como "caixas de cristal", totalmente transparentes para quem sabe como acessá-los.

São portas de entrada para criminosos, que podem chegar a dados sigilosos, planos e estratégias comerciais da sua empresa, causando prejuízos financeiros a curto prazo ou até inviabilizando o seu negócio no futuro. E se você acha que sua companhia não corre este tipo de risco só porque nunca recebeu o contato de um hacker, ou qualquer tentativa de extorsão, saiba que nem sempre esse é o modus operandi.

Lembre-se que quem rouba informações não avisa, mas pode estar, agora mesmo, passando seus dados adiante, inclusive para a concorrência, e alimentando um processo de espionagem empresarial, sem que você nem desconfie. Décadas de experiência em defesa cibernética corporativa e militar me ensinaram que não há projeto ou sistema 100% protegido. No entanto, o maior problema está naquele que acredita estar seguro, por não tomar atitudes de

precaução.

E é exatamente isso que ocorre nas companhias brasileiras e tem garantido o "sucesso" dos ataques cibernéticos por aqui. Entre os especialistas, é unânime a opinião de que esses ataques só cresceram e estão cada vez mais sofisticados, enquanto isso, as empresas não possuem capacidade eficaz de defesa contra eles.

No Brasil, e na América Latina em geral, há uma questão cultural bastante forte. É um país ainda muito imaturo no que se refere à gestão de riscos. A maioria das empresas tem dificuldade em avaliar os riscos e, como resultado, não consegue desenvolver planos para minimizá-los. Além disso, não há uma devida atenção ao assunto, empresários e executivos não acreditam que possam ter seus negócios atacados.

E mesmo nos casos em que sofrem com invasões, não costumam mudar de postura ou tomar providências, talvez, por não compreenderem o que está em jogo. É por esse motivo que os criminosos estão ganhando a partida. A implementação bem-sucedida de um eficaz escudo defensivo em torno da informação depende, principalmente, da consciência da organização em relação aos riscos e sua capacidade de se proteger.

A mente de quem ataca é muito diferente daquela de quem está se defendendo. É necessário compreender isso, conhecer vulnerabilidades, prever e se antecipar aos problemas. Capacidade econômica, uma cultura organizacional madura em relação à segurança da informação e a presença de mão de obra qualificada também são requisitos importantes para aqueles que querem proteger, verdadeiramente, os seus negócios.

E isso passa por uma mudança de comportamento, de consciência e de visão dos executivos e lideranças das companhias. Somente desta forma eles conseguirão garantir a sobrevivência em um mundo cada vez mais conectado.

(*) - É especialista em defesa cibernética corporativa, militar, aeroespacial e CEO da Citadel Brasil.

O "top 4 cuidados com impostos" no e-commerce brasileiro

O comércio eletrônico brasileiro alcançou números recordes durante a pandemia, crescendo 73,88% em 2020

Porém, com o aumento das vendas online, obrigações fiscais, tal qual o recolhimento de impostos como ICMS, PIS e COFINS, por exemplo, também têm despertado a atenção do Fisco e ampliado as discussões acerca da legislação tributária aplicada ao setor.

Por isso, diante dessa movimentação dentro do já complexo cenário tributário brasileiro, especialistas da Sovos apontam, a seguir, os quatro principais cuidados que as empresas de comércio digital precisam ter para evitar autuações fiscais e reduzir custos tributários com a ajuda da tecnologia.

- 1) Atenção ao cálculo da alíquota interestadual** - O ICMS sob vendas realizadas por e-commerce para o consumidor final não contribuinte do imposto residente em outro estado da Federação passou a adotar a alíquota interestadual. Na prática, isso significa que ao estado de origem do serviço/mercadoria passa a caber o recebimento do ICMS com base na alíquota interestadual e ao estado de destino, neste caso desde 2019, passa a caber o recebimento integral do imposto correspondente ao Difal (Diferencial de Alíquota do ICMS). Lembrando que como a principal diferença na carga tributária que incide sob uma venda realizada por um estabelecimento físico em comparação a um virtual se encontra, sobretudo, na arrecadação do ICMS gerado



O ICMS gerado pelo e-commerce variar de um estado para outro, tornando sua arrecadação mais complexa no caso de vendas interestaduais.

pelo e-commerce, a legislação relativa a tal imposto pode variar de um estado para outro, tornando sua arrecadação mais complexa no caso de vendas interestaduais.

- 2) Responsabilidade solidária dos marketplaces** - Representando quase 80% do faturamento do e-commerce no Brasil, o avanço desse segmento também vem ocasionando uma significativa variação na legislação tributária do setor em diferentes estados. Isso porque no caso dos marketplaces intermediadores de serviços e produtos, por exemplo, como eles conectam vendedores e compradores, o pagamento de impostos, como o ICMS, fica sob responsabilidade dos sellers (vendedores). Com o crescimento desse segmento, porém, uma grande discussão tem girado em torno da responsabilização desse

tipo de marketplace e possíveis intermediários financeiros pela inadimplência fiscal das marcas associadas. Na Bahia, Ceará e Mato Grosso, por exemplo, já foram sancionadas leis que atribuem aos marketplaces e possíveis intermediários financeiros a responsabilidade solidária por pendências fiscais e tributárias de seus sellers.

Além disso, no Rio de Janeiro também foi aprovado o projeto que não só torna os marketplaces e possíveis intermediários financeiros responsáveis pelo pagamento do ICMS devido pelos sellers, como ainda considera produtos digitais como tributáveis pelo mesmo imposto.

- 3) Ajuste Sinief 21 e 22/2020** - Ainda com relação às recentes mudanças nas legislações tributárias aplicadas também aos e-commerces e marketplaces, outra alteração

que merece atenção refere-se à emissão da nota fiscal eletrônica. Isso porque "a NF-e, modelo 55, deverá conter a identificação do número do CPF ou CNPJ do intermediador ou agenciador da transação comercial realizada em ambiente virtual ou presencial", com sanções aplicáveis partir de abril de 2021.

- 4) Digitalização de impostos** - Diante de toda essa complexidade tributária do Brasil, o desafio de manter-se em compliance é ainda mais iminente em razão da eficiência do Fisco no controle das atividades das empresas devido à conciliação eletrônica de dados praticamente em tempo real. "Muitos negócios viram suas vendas online crescer exponencialmente ao longo da pandemia, sem estarem preparados para lidar com a complexidade da legislação tributária. Sendo assim, uma das maneiras dos e-commerces cumprirem suas obrigações fiscais e tributárias, mitigando possíveis erros que possam gerar penalidades e um alto custo, são as soluções tecnológicas que oferecem a digitalização dos tributos para que as empresas sintam a economia o quanto antes e deixem para trás o risco de um prejuízo ocasionado por multas. Fonte e mais informações: (<https://sovos.com.br>).

Soluções gamificadas para treinar colaboradores sobre LGPD

A transformação digital acelerou no último ano e diversas empresas encontraram na digitalização uma alternativa para impulsionar suas atividades em meio ao cenário de pandemia. Em paralelo a essa crise e seus variados desafios, outro assunto também esteve na pauta das organizações, principalmente da área de Gestão de Pessoas: a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD).

Em vigor desde agosto de 2020, a lei traz diversas exigências quanto à proteção e manuseio de informações sensíveis que garantem a privacidade de indivíduos. Essas exigências devem ser de conhecimento dos colaboradores de qualquer empresa, de modo a evitar complicações futuras e até penalidades.

Nesse contexto, os games corporativos ou soluções gamificadas podem ser importantes aliados na disseminação de conteúdo relacionado ao tema, além de contribuir para que a empresa se adequar mais rapidamente à norma. "As soluções gamificadas, que utilizam mecânicas de jogos para estimular a aprendizagem de forma lúdica, dinâmica e interativa, são ideais para as empresas que precisam treinar seus times remotamente.

Elas permitem ao gestor ter controle da mensagem, geram engajamento e ainda podem mensurar o quanto o colaborador aprendeu do conteúdo sugerido", comenta Marcello Porto, Vice-Presidente na LG lugar de gente.

"O nosso aplicativo, chamado Gen.te Desafia, segue esse formato e pode ser customizado de acordo com a necessidade de cada cliente.

Ele permite que sejam criadas trilhas de conhecimento para cada público que será capacitado, e ainda que novas rotas sejam propostas para suprir as lacunas de conhe-



As soluções gamificadas são ideais para as empresas que precisam treinar seus times remotamente.

cimento que serão identificadas durante o processo de aprendizagem. Tudo isso a fim de estimular a assimilação de novas informações de uma forma natural e instintiva", acrescenta.

"Nós usamos a solução internamente durante o nosso processo de adequação à LGPD e foi a escolha mais acertada para compartilhar conhecimento sobre segurança da informação e a lei. O treinamento levou cerca de dez dias e hoje vemos o resultado traduzido na preparação dos nossos colaboradores, que conhecem muito mais sobre seus direitos e deveres quando o assunto é LGPD", finaliza Marcello. Fonte e mais informações: (www.lg.com.br).

Maioria gastaria mais por uma boa vivência com a marca

Giovane Oliveira (*)

Empresas de sucesso passam por diversas fases até estabelecerem o crescimento contínuo do negócio e alcançar destaque no mercado. Em uma central de chamadas, a automatização de processos é uma forma de acelerar esse desenvolvimento e melhorar a experiência do cliente.

De nada adianta ter um bom produto se o consumidor não gostar do atendimento. Afinal, qualquer inconveniente na comunicação pode implicar na redução da conversão de vendas. Por isso, o aprimoramento não deve ser visto apenas de maneira mercadológica, mas sim como uma fonte de melhoria dos processos internos.

É preciso atentar para esse fato, pois as novas gerações estão mudando a maneira de responder ao usuário. Elas não ficam em silêncio quando desapontadas por alguma marca. Diante disso, administradores de corporações já notaram a relevância de proporcionar boas vivências aos compradores.

A popularização da Internet e aplicativos transformaram o relacionamento entre corporações e compradores. O usuário da era digital quer resolver tudo rapidamente por meio da tecnologia. Por-

tanto, para se conectar com ele, é necessário se adaptar.

Um dado me chamou atenção: de acordo com pesquisa do SuperOffice, mais de 80% das pessoas gastariam mais dinheiro por um atendimento, serviço e produto de qualidade. Diante de indicadores como esse, é decisivo ter a plataforma adequada para gerenciar as operações de chamadas e o método de relacionamento com o público.

Para diminuir o período de espera, por exemplo, as companhias de call center podem contar com o Agente Virtual. É um robô com a habilidade de substituir em parte ou por completo o trabalho manual. A ferramenta é uma maneira eficiente de otimizar as horas do funcionário e do interlocutor. De um lado aumenta-se a produtividade e do outro a satisfação. Assim, todos saem ganhando.

A tecnologia facilita a vida das pessoas e das empresas. Contudo, em tempos de pandemia, o valor da inovação se mostrou ainda maior. Nesse cenário, o investimento em sistemas de ponta visando melhorar as experiências de consumo nunca foi tão urgente. Aposte na qualidade!

(*) - É diretor de tecnologia da Total IP - Soluções e Robôs para Contact Centers (www.totalip.com.br).

