

Empresas que não evoluírem na implementação da IA vão ficar para trás

Segundo dados da pesquisa sobre a adoção da inteligência artificial generativa nas companhias brasileiras, realizada pela Bain & Company, apenas 30% das empresas afirmam ter uma visão clara sobre a inteligência artificial generativa e 35% têm um ou mais casos de uso estratégico relacionados ao negócio

De acordo com 25% dos respondentes, a falta de expertise ainda é um dos motivos para iniciar ou avançar no uso da tecnologia. O especialista Lucas Felisberto, VP de Vendas & CS da Jitterbit Latam, explica que, mesmo vendo um entusiasmo no mercado nacional, a adoção ainda está em fase inicial e as empresas precisam acelerar a implementação de ferramentas de IA, de forma completa e complexa, para continuar evoluindo.



Setores como o de atendimento ao cliente e recursos humanos já começam a sentir impactos positivos, especialmente no aumento da produtividade por meio da automação de processos. Porém, ainda há um grande potencial inexplorado em outras áreas.

“Com a crescente aceitação da IA no ambiente

de trabalho, o país tem a oportunidade de se posicionar como líder na adoção dessa tecnologia, não só para otimizar operações, mas também para desenvolver novas soluções que impulsionem a competitividade global”, explica Lucas. Uma pesquisa recente da Jitterbit com a Censuwide indica que a automação de tarefas rotineiras está se tornando realidade com a

popularização da IA generativa. Entre os benefícios mais esperados pelos trabalhadores, 46% destacam a redução do tempo necessário para coletar informações de sistemas e aplicativos de trabalho, enquanto 33% esperam que a IA permita a sobra de mais tempo para atividades reflexivas e de maior valor.

“É uma linha tênue entre usar a tecnologia e realmente explorar todo o potencial que a IA pode oferecer. Para evoluir, é crucial que as empresas brasileiras entendam que o período de uso básico da inteligência artificial já passou e agora é preciso investir mais e melhor em todo o potencial”, comenta.

Ainda assim, a recomendação para CEOs brasileiros é: antes de investir de forma agressiva em IA, é fundamental fazer as perguntas certas. “Onde a IA pode agregar mais valor ao meu negócio?” e “Como posso usar a tecnologia sem assumir riscos desnecessários?” são questões cruciais para uma adoção equilibrada e bem-sucedida a longo prazo”, finaliza Lucas. - Fonte e outras informações: (<https://www.jitterbit.com/pt/>).

Compras online: os direitos que protegem o consumidor

João Valença (*)

Hoje, as compras pela internet são parte do dia a dia de muitos brasileiros

garantia é de 90 dias.

Com a facilidade de adquirir de tudo, desde itens simples até produtos de maior valor, surge a necessidade de entender os direitos do consumidor. O Código de Defesa do Consumidor (CDC) oferece uma série de proteções para garantir que as compras online sejam seguras e justas.

Se houver defeito durante esse período, o consumidor tem o direito de exigir o reparo, a troca ou o reembolso. As lojas também devem cumprir os prazos de entrega informados no momento da compra. Caso contrário, o consumidor pode exigir que o pedido seja entregue dentro do prazo ou cancelar a compra com o reembolso integral do valor pago.

O direito de arrependimento é um dos mais conhecidos. Ele permite ao consumidor desistir de uma compra em até sete dias após o recebimento do produto, sem precisar justificar o motivo. Isso é essencial, já que as compras online não oferecem o contato físico com o produto antes de sua entrega. Se o item não atender às expectativas, o consumidor pode devolvê-lo e receber o valor pago, incluindo o frete.

Em compras online, é comum que ocorram cobranças indevidas. Se isso acontecer, o consumidor tem direito ao reembolso em dobro do valor pago, com juros e correção monetária. Além disso, a segurança nas transações online é garantida pela Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), que obriga as lojas a protegerem as informações pessoais dos consumidores.

Outro direito importante é o da informação clara e adequada sobre o produto. O consumidor deve receber todos os detalhes necessários para tomar uma decisão consciente, como preço total, descrição do produto, prazos de entrega e condições de pagamento. Caso a loja omita alguma informação, o consumidor pode exigir a reparação.

Se houver necessidade de cancelar uma compra ou devolução, o consumidor tem direito ao reembolso integral, incluindo o valor do frete. Por fim, vale lembrar que tanto o fornecedor quanto o fabricante podem ser responsabilizados solidariamente caso haja problemas com o produto.

Além disso, a publicidade sobre os produtos deve ser verdadeira. Publicidade enganosa é proibida, e se o produto entregue não corresponder ao anunciado, o consumidor pode exigir o cumprimento da oferta ou solicitar o reembolso. Todos os produtos vendidos no Brasil têm uma garantia legal, mesmo que não haja uma garantia contratual. Para produtos duráveis, como eletrodomésticos e eletrônicos, o prazo de ga-

Caso não consiga resolver o problema diretamente com a loja, você pode procurar o fabricante ou recorrer ao Procon, sem precisar se preocupar com a responsabilidade. É sempre importante tentar uma solução amigável com o fornecedor, mas lembre-se de documentar todas as interações e guardar os comprovantes.

Se necessário, você pode contar com o apoio do Procon ou até recorrer ao Judiciário para garantir seus direitos.

(*) - É advogado e fundador do VLV Advogados, referência nacional em Direito do Consumidor.

Malha Fina da Receita: mais de 70% das empresas estão em risco

As notificações para as empresas regularizarem a EFD-Contribuições ou a Declaração de Débitos e Créditos Tributários Federais (DCTF) cresceram 31,72% em 2024. As solicitações, referentes ao ano-calendário 2021, foram enviadas a 3.148 empresas, que têm até o fim deste mês para verificar eventual divergência de informações e promover a retificação necessária. Em 2023, que se refere ao ano-calendário 2020, 2.390 contribuintes foram notificados.



O salto acima de 30% traz um alerta para os empresários: a Receita Federal está fechando o cerco e, através do uso de tecnologia, se torna cada vez mais fácil encontrar as divergências. “As notificações decorrem de uma auditoria digital e interna de dados do EFD-Contribuições relativas aos registros M205 (PIS a recolher) e M605 (COFINS a recolher) com os dados que foram declarados na DCTF, os quais devem estar idênticos para evitar a dupla cobrança e saciar a sede de arrecadação de um órgão dotado de instrumentos cada vez mais eficientes na fiscalização”, ressalta o advogado tributarista Daniel Rúbio Lotti, do Maia & Anjos Advogados.

Ele alerta que, muitas vezes, é prática comum a dupla cobrança. “Uma ‘vírgula errada’ provoca a divergência de dados entre a obrigações relativas a um mesmo fato, ou seja, o pagamento de um tributo e o respectivo cumprimento de uma obrigação acessória

podem acarretar cobrança de tributo já pago, acrescido de multa de ofício que alcança o patamar de 75%”, ressalta Lotti.

Nos últimos cinco anos, 6.156 empresas brasileiras, com faturamento acima de R\$ 1 milhão, deixaram a mais nos cofres públicos um total de R\$ 10,51 bilhões, segundo dados da Revizia, empresa, especializada em auditoria e compliance fiscal. Os equívocos, diante da complexidade do cenário tributário brasileiro, são uma realidade constante para mais de 70% dos empresários, que correm riscos fiscais.

De acordo com levantamento do sistema Revizia, que somente em 2023 processou 394 milhões de documentos sobre a saúde fiscal, contábil, gerencial e financeira das empresas, 72% das empresas apresentam alguma inconsistência com consequente multa por parte da Receita Federal. Do total da amostra, 30% tinham algum SPED não entregue, 23% com entrega em branco, 47% com alguma retificação e 23% com atraso.

“Com uma infinidade de obrigações acessórias, as empresas frequentemente não se atentam aos procedimentos fiscais. Esses descuidos, embora comuns, podem resultar em impactos significativos, incluindo severas penalizações e a perda de oportunidades de aproveitar créditos associados a essas operações”, explica o CEO do Revizia, Vitor Santos.

Em parte, os erros podem estar vinculados a eventuais padronizações divergentes dos sistemas de gestão utilizados pela empresa com os sistemas públicos, os quais podem gerar distorções com o sistema fiscal. “Temos um dos sistemas tributários mais avançados do planeta. Culturalmente, a Receita Federal não é um órgão voltado para a sociedade, mas sua preocupação finalística e única é a arrecadação a qualquer custo, mesmo que seu entendimento seja contrário à lei”, observa Lotti. - Fonte e mais informações: (<https://revizia.com.br/>).

61% dos brasileiros acima de 18 anos consomem cerveja

Um levantamento realizado pela Brazil Panels, empresa de pesquisa de mercado e marketing full service, em parceria com a Agência Conexão Vasques, revelou dados sobre os hábitos de consumo de cerveja no Brasil. O estudo mostra que 61% dos brasileiros consomem cerveja.

maior nas regiões Sudeste e Centro-Oeste. Além disso, 13,1% consomem de duas a três vezes por semana, enquanto 16,15% bebem uma vez por semana. O estudo também aponta que 8,9% dos consumidores apreciam a bebida de uma a três vezes por mês, e 19,4% consomem raramente.

“A diversidade nos hábitos de consumo, variando do diário ao ocasional, assim como as diferenças sociodemo-

gráficas observadas, oferecem dados valiosos sobre o comportamento dos consumidores brasileiros em relação à cerveja”, ressalta Claudio Vasques, CEO da Brazil Panels e Conexão Vasques.

As marcas de cerveja mais consumidas regularmente no Brasil incluem Brahma (43,1%), Heineken (40,6%), Skol (36,6%), Amstel (33,2%) e Budweiser (28,8%). Em seguida, aparecem Antarctica (27,6%), Itaipava

(26,5%), Stella Artois (18%), Petra (16,7%), Original (16,4%) e outras marcas* (30%).

No recorte por faixa etária, a Heineken é a cerveja mais consumida entre os jovens de 18 a 24 anos (68,8%) e de 25 a 34 anos (61,1%). Já a Brahma se destaca entre todas as outras faixas etárias: 44% dos consumidores entre 35 e 44 anos, 42,6% entre 45 e 54 anos, 44% entre 55 e 64 anos e 34,5% acima de 65 anos.

Segundo a pesquisa, as classes A e B consomem mais Heineken, a classe C bebe mais Brahma e as classes D e E optam por Brahma e Skol. Regionalmente, o Nordeste e o Centro-Oeste lideram o consumo de Heineken, com 49,7% e 41%, respectivamente, enquanto o Norte consome mais Skol (51,2%), o Sudeste, Brahma (48,1%), e o Sul, Amstel (37,2%). - Fonte e mais informações: (<https://www.brazilpanels.com.br/>).