

O futuro da gestão tributária e compliance: tecnologia e sustentabilidade fiscal

A gestão tributária no Brasil enfrenta um momento decisivo, marcado pelas discussões em torno da reforma tributária. Mudanças como a unificação de tributos sobre o consumo e a simplificação dos processos fiscais prometem redesenhar o sistema tributário nacional, mas também apresentam desafios significativos.

Mônica Cerqueira (*)

Essas transformações exigem das empresas uma revisão estratégica de suas operações e estruturas financeiras, reforçando a importância de soluções robustas de compliance e ciência de dados para garantir a competitividade e a conformidade.

O sistema tributário brasileiro é um dos mais complexos do mundo, com alterações frequentes nas regras e uma carga administrativa elevada, que consome recursos significativos das organizações. A reforma acrescenta camadas de incerteza que impactam contratos, cadeias de suprimentos, precificação e operações financeiras.

Para navegar por esse cenário, a ciência de dados emerge como uma aliada indispensável. Sua capacidade de integrar grandes volumes de informações, identificar padrões e simular cenários futuros permite análises detalhadas e ágeis, indispensáveis para tomadas de decisão estratégicas.

O uso de modelos analíticos avançados e ferramentas oferece aos gestores a possibilidade de simular os impactos das mudanças tributárias em tempo real. Essas tecnologias auxiliam na previsão de como alterações em alíquotas ou regimes fiscais podem afetar margens de lucro, reestruturar operações e mitigar riscos de inadimplência ou autuações fiscais.

Antes, tais análises demandavam meses de trabalho de equipes especializadas; agora, são realizadas em dias, oferecendo insights claros e embasados. Além disso, esse ponto contribui para o fortalecimento do compliance fiscal. Sistemas automatizados podem identificar inconsistências, calcular créditos tributários e cruzar informações com bancos de dados fiscais e contábeis, garantindo maior precisão e agilidade no cumprimento das obrigações legais.

Essa automação reduz a subjetividade e os erros inerentes a processos



Nataliya Vaitkevich_pexels_CANVA

manuais, promovendo uma gestão tributária mais transparente e eficiente.

A integração da ciência de dados na gestão tributária vai além da implementação de ferramentas tecnológicas; ela exige uma transformação cultural nas organizações.

É necessário adotar uma abordagem orientada por dados, em que decisões estratégicas sejam baseadas em análises concretas e projeções sólidas. Esse movimento não elimina a necessidade de especialistas, mas potencializa sua atuação, liberando-os de tarefas operacionais e direcionando seu foco para decisões de maior impacto estratégico.

No contexto de responsabilidade corporativa e sustentabilidade, o conceito de eficiência fiscal ganha protagonismo. Isso implica não apenas cumprir obrigações legais, mas também estruturar processos tributários que otimizem recursos, identifiquem oportunidades

O sistema tributário brasileiro é um dos mais complexos do mundo, com alterações frequentes nas regras e uma carga administrativa elevada, que consome recursos significativos das organizações

de créditos e promovam um sistema mais equilibrado e justo.

Ferramentas de ciência de dados desempenham um papel central nesse esforço, permitindo análises detalhadas sobre impacto ambiental e econômico, além de fornecerem insights sobre práticas fiscais mais sustentáveis. A reforma tributária deve ser encarada não apenas como um desafio, mas como uma oportunidade para que empresas revisem processos internos, fortaleçam seus pilares de compliance e integrem soluções analíticas avançadas.

Organizações que investirem nisso estarão melhor posicionadas para navegar por um ambiente fiscal em transformação, antecipando tendências, minimizando riscos e potencializando ganhos. Mais do que uma resposta às mudanças fiscais, a ciência de dados representa um novo paradigma na gestão tributária.

Ao oferecer previsibilidade, agilidade e precisão, ela se torna uma ferramenta estratégica para construir um futuro mais eficiente, competitivo e sustentável. As empresas têm, assim, a chance de liderar um movimento transformador, contribuindo não apenas para sua resiliência no mercado, mas também para o fortalecimento de um sistema tributário mais justo e transparente.

(*) - É CVO da Make The Way (<https://maketheway.tech>).

Uma reflexão sobre o que realmente é inovador no marketing B2B

Mário Soma (*)

O fascínio pelo novo ou a segurança do conhecido?

A gente tem essa dúvida o tempo todo. No marketing B2B, muitas vezes rotulamos o “novo” como a próxima grande verdade. Mas será que ele realmente é tão inovador quanto parece? Você já parou para pensar se está buscando algo realmente novo ou apenas uma releitura bem embalada do que já conhece?

A verdade é que nosso cérebro adora estabilidade e previsibilidade. Estudos mostram que ambientes previsíveis reduzem os níveis de cortisol (hormônio do estresse) e aumentam a sensação de bem-estar. Segundo uma pesquisa da Universidade de Cambridge (Reino Unido), a familiaridade de padrões previsíveis no ambiente de trabalho pode melhorar em até 27% a produtividade.

No entanto, vivemos tempos em que a busca pelo “diferente” suplanta o discernimento. E, como resultado, tendências já estabelecidas há anos ressurgem sob novos nomes, cativando o mercado como se fossem revoluções inéditas. Cito alguns exemplos práticos no marketing digital B2B:

• Marketing de Influência - Ele é tratado como uma inovação digital de última geração. Mas, nos anos 40, Edward Bernays (o pai das Relações Públicas) já demonstrava o poder de influenciadores ao conectar marcas com celebridades para gerar impacto.

• Experiência do Cliente (CX) - Apesar de ser um

termo “quente”, o conceito de “colocar o cliente no centro” está nos manuais de marketing desde Philip Kotler, na década de 1960.

• Comunidades Online - Tratadas como o futuro das interações B2B e B2C, as comunidades online não passam de uma evolução dos fóruns e dos primeiros grupos da internet nos anos 1990.

Então, por que caímos nesse ciclo? Porque o novo, ou a ideia de novidade, ativa no cérebro o sistema de recompensa, liberando dopamina. Por isso, somos atraídos a levantar essas bandeiras de “verdade absoluta”. Como bem disse o futurista Seth Godin: “As ideias antigas podem ter valor novo quando aplicadas a um contexto novo”.

Outro insight vem de Simon Sinek, que afirma: “As pessoas não compram o que você faz, elas compram o porquê você faz”. Isso nos leva de volta ao que realmente importa: propósito e impacto, ao invés de rótulos. Em meio a tanta “novidade”, o que nos diferencia é o discernimento. Devemos parar, refletir e perguntar: isso realmente funciona ou apenas fascina porque parece diferente?

Se você está no marketing digital B2B ou em qualquer outro setor, invista em observar tendências com um olhar crítico e pergunte-se: “O que é de fato novo aqui?” Pode ser que você descubra que não precisa de mais novidades, mas sim de mais clareza e intenção no que já funciona.

E você? Busca algo novo ou algo que funciona?

(*) - É CEO e Head B2B da Pólvora Comunicação (<https://polvoracomunicacao.com.br/>).

MODA: foco no cliente e agilidade para enfrentar os gigantes asiáticos

Claudio Roberto Grandó (*)

O óbvio precisa ser dito: o aumento de tributos sobre a importação, por si só, não é a solução mais eficaz para manter a competitividade da indústria de moda brasileira frente ao boom de crescimento de alguns grandes players asiáticos.

É essencial adotar uma perspectiva que considere o modelo de negócios e o comportamento do consumidor, pois esses são pilares que impactam diretamente a indústria nacional diante dos concorrentes internacionais, cuja popularidade cresceu durante a pandemia.

O consumidor está mais informado do que nunca. Com o celular na mão, ele pesquisa tendências, compara preços e avalia a reputação das marcas. Esse fácil acesso à informação lhe permite escolher o que, quando e quanto pagar por determinado produto, ele tem o poder de decisão. Com

os consumidores no controle, a agilidade dos concorrentes em desenvolver novos designs por meio de metodologias rápidas se torna uma vantagem competitiva.

A indústria de moda nacional perde terreno por não ser ágil o suficiente. Produzir hoje o que será consumido na próxima estação já não basta — as tendências pautam o negócio, e o que é desejado hoje precisa estar nas vitrines amanhã, pois, depois de amanhã, o interesse já terá passado, deixando as peças paradas em estoque para quem não agiu com rapidez.

No Brasil, o termo fast fashion carrega uma percepção negativa, associada à moda barata e descartável. No entanto, moda rápida não é sinônimo de baixa qualidade, mas sim de agilidade no design, produção e logística até o consumidor final. A tecnologia é uma aliada nessa missão: ao automatizar processos e digitalizar rotinas de criação, as confecções e marcas podem ganhar velocidade,



StockSnap_pikabay

reduzir custos e evitar desperdícios de matéria-prima.

Atualmente, uma coleção pode levar de seis a 12 meses para chegar ao consumidor final. Como encurtar esse prazo para um mês? A resposta está em três pilares: tecnologia, processos e cultura. O investimento em tecnologia é fundamental para melhorar o desempenho, mas soluções modernas, por si só, não resolvem o problema. É necessário repensar processos, reinventá-los e integrar a operação às tecnologias já dis-

poníveis para a indústria têxtil. E, mais importante, promover uma mudança cultural.

Sem essa transformação, os avanços tecnológicos e processuais tornam-se nulos. Pensar rápido, criar e vender com agilidade, sem perder a qualidade e mantendo bons resultados, é possível. Essa pressão por consumo rápido sobrecarrega os departamentos de criação, que trabalham sob alto nível de estresse, sem tempo para pesquisar, se aproximar dos clientes ou acompanhar as novidades.

Além disso, o processo criativo lida com diferentes gerações, e todas elas, em maior ou menor grau, consomem informações pela internet e redes sociais. Entender as preferências da Geração Z é importante, mas também é essencial estar atento ao que consomem os baby boomers e a Geração X, por exemplo.

Nesse contexto, o conceito de Indústria 5.0, que coloca as

pessoas no centro do processo produtivo, valorizando a qualidade de vida no trabalho e a automação em diversos níveis, é o caminho para atender ao consumidor com o design correto, qualidade e preço justo.

A partir da evolução do processo criativo, alinhado ao conceito de indústria 5.0, podemos chegar à criação 5.0 - tendência que usa a tecnologia e zela pela criatividade, produtividade e bem-estar dos profissionais no segmento têxtil.

A taxa sobre importação é justa, considerando a alta carga tributária que as empresas no Brasil enfrentam, e isso deve ser equilibrado em relação aos concorrentes internacionais. No entanto, esse recurso, por si só, não garante a competitividade nacional, tampouco resolve todos os desafios enfrentados pela nossa indústria.

(*) - É chairman da Audaces (<https://audaces.com/pt-br/solucoes/audaces-360>).