



A LGPD exige planejamento e seriedade

Edmardo Galli (*)

Em agosto, foi aprovada a Lei nº 13.709/18, mais comumente conhecida por Lei Geral de Proteção de Dados (ou LGPD)

Essa nova legislação é aplicável a todas as operações que envolvam dados, independentemente do meio ou do país, desde que tais dados sejam coletados, tratados ou ofertados e utilizados no Brasil. A Lei tem um ponto central bem claro: dados pessoais não pertencem a uma empresa, mas ao indivíduo a que se referem.

A LGPD define como dados pessoais qualquer tipo de informação que possa ser usada para identificar um indivíduo. São parte desse conjunto, por exemplo, nome, endereço, email, telefone, documentos, apelidos e até mesmo cookies. De acordo com o texto da lei, o consentimento para a coleta, tratamento e utilização desses dados deve ser livre e inequívoco. A Lei, porém, também fala sobre "legítimo interesse" para situações nas quais o consentimento se torne inviável, mas a coleta, tratamento e uso das informações atendam interesses legítimos do controlador dos dados, desde que prevaleçam direitos e liberdades fundamentais do titular.

Como podemos ver, a LGPD é altamente complexa e alguns de seus artigos dependem de regulamentação específica, o que deve levar a novos debates com a sociedade de forma ampla, a exemplo do que acontece com GDPR, a legislação europeia do setor, em vigor desde o início deste ano. No caso brasileiro, apesar de a LGPD estar sendo debatida desde 2012 e ter um prazo relativamente amplo (18 meses, ou seja, o início de 2020) para começar a valer, empresas e instituições têm muito trabalho pela frente.

As penalidades para quem infringir a LGPD são pesadíssimas e incluem multas simples ou diárias de até 2% do faturamento da empresa, com limite de R\$ 50 milhões por empresa. O infrator pode ter toda sua base de cadastros bloqueada ou mesmo excluída, e ser proibido de exercer atividades relacionadas à coleta ou tratamento de dados. Vale ressaltar, contudo, que uma adoção rápida e eficiente das medidas de adequação sig-

nifica vantagem competitiva, uma vez que a continuidade de alguns negócios ou mesmo a assinatura de novos contratos podem exigir conformidade com a nova lei.

Não é preciso ser especialista em marketing digital para entender que esse setor será fortemente atingido pela LGPD. E assim será para todos os outros que lidam com dados de alguma maneira. A esta altura, é possível que o leitor deste artigo tenha começado a sentir um pouco de pânico, especialmente se estiver envolvido no mundo da publicidade online.

Em certo sentido há mesmo motivos para isso, porque a empresa além de assegurar que os dados que possui possam de fato ser utilizados, deve ter certeza de que aquele fornecido por terceiros ou que venha a fornecer para terceiros também estejam amparados pela legislação. É verdade que a nova lei trará um ônus para empresas e organizações, mas ela irá sanear o mercado e fazer com o que o consumidor se sinta mais seguro, e consequentemente mais propenso a se engajar com uma marca.

E o que uma marca deverá fazer para se adequar à LGPD? A maioria das ações a serem tomadas envolve o aumento de transparência, especialmente em relação à finalidade das operações. Por que a empresa deve coletar este determinado dado? Será útil? O cliente concedeu autorização? Esse aumento da transparência também levará à diminuição do volume de dados coletados. Se a informação não for importante ou não houver consentimento do usuário, ela não deverá ser coletada.

Muitas organizações irão designar um profissional para fiscalizar se as determinações da LGPD estão sendo obedecidas. Ele será ainda responsável por criar a Política de Tratamento de Dados Pessoais (PTDP) da empresa, a qual deverá englobar itens como os níveis de permissão de acesso aos dados das diferentes categorias de funcionários, cláusulas para a escolha de parceiros e o planejamento para a implantação de todas essas mudanças.

A adequação à LGPD é complexa e irá exigir muita atenção. Mas todo esse trabalho é necessário e irá resultar em bons frutos para a organização que realizar um planejamento sério e objetivo.

(*) É CEO LATAM da IgnitionOne.

Profissional de compras precisa se adequar às novas tecnologias

O profissional de compras tem tido um papel cada vez mais estratégico dentro das empresas. A sua valorização é a prova disso. De acordo com um levantamento realizado pela consultoria global de recrutamento Michael Page, a função de coordenador de compras foi um dos cargos mais procurados em posições de média e alta gerência no primeiro semestre deste ano pelas companhias brasileiras

Carolina Cabral (*)

A demanda por este perfil é reflexo da evolução na forma como as próprias corporações encaram a área de compras - e a tecnologia tem grande participação nesse desenvolvimento. Empresas de todos os portes e segmentos entenderam que a automação é necessária para que se tornem cada vez mais competitivas. Minimizar erros e ineficiências significa redução de custo, que por sua vez resulta em melhora de produtividade.

Como as empresas estão com essa mentalidade, o profissional da área precisa estar preparado para atender essa demanda. Isso passa pelo entendimento das tecnologias que fazem parte intrínseca desse processo. Ou seja, o domínio das ferramentas corretas aumenta a performance, garante o compliance e a governança e potencializa a redução de custos, além de otimizar o trabalho operacional.

E quando tratamos de redução de custos, falamos em estratégias para obter as melhores negociações para a área de compras. Há pouco tempo, os compradores eram vistos apenas como operacionais pelas empresas. Porém, isso mudou. Com a necessidade de ser especialista e multitarefa, o profissional de compras só conseguirá desempenhar um alto nível e se diferenciar no mercado se usar a tecnologia como fator predominante.

Por isso, faça a tecnologia trabalhar a seu favor. Utilize as ferramentas que executem as tarefas operacionais e que deem visibilidade de indicadores de performance da



área. O profissional que tiver conhecimento das soluções disponíveis no mercado e que ajudem a alavancar sua performance, garantirão melhores resultados para a empresa e, consequentemente, será visto de forma diferenciada.

O uso da tecnologia auxilia no relacionamento da área de compras com os seus fornecedores e clientes internos (requisitantes). Para as compras recorrentes, por exemplo, o ideal é ter um acordo comercial com os parceiros que fornecem esses itens e disponibilizá-lo em uma plataforma de supply chain management. Deste modo, solicita-se intuitivamente os itens que são demandados e, de forma automática, emite um pedido ao fornecedor.

Porém, tudo isso só é possível por meio da tecnologia. Nesse caso, a comunicação integrada entre CRMs, ERPs e as plataformas de supply chain management é essencial. Assim, as empresas diminuem os trabalhos operacionais, repetitivos e manuais por processos automatizados, ágeis e seguros.

Por essa razão que o profissional de compras terá que ter um conhecimento macro das demais áreas e a compreensão de como os processos funcionam. Com isso em prática, ocorre diminuição do tempo para executar as tarefas e dá visibilidade e rastreamento de todas as ações, aumentando a segurança das informações. Dessa forma, o objetivo de reduzir os custos operacionais como um todo se torna mais viável.

Em suma, para que o profissional de compras possa se destacar e alcançar os melhores resultados, ele terá sempre que buscar as melhores soluções tecnológicas. Se isso não acontecer, continuará com tarefas operacionais e não terá êxito em ser estratégico. Os três pilares principais (Pessoas, Processos e Tecnologia) precisam evoluir juntos para obter esse resultado.

(*) É sócia-diretora da Nimbi, especialista em tecnologia para a cadeia de suprimentos. <http://www.nimbi.com.br/>



O Big Data pode otimizar o marketing de sua empresa

Antigamente, uma boa campanha de marketing precisava de relatórios e análises de mercado, mas um bom brainstorm era capaz de criar ações inovadoras e relevantes. Hoje, sem dados em mãos, é praticamente impossível desenvolver mensagens e iniciativas que impactam seu cliente. Por isso, utilizar as soluções de Big Data é fundamental para o sucesso de qualquer campanha de marketing, já que é possível extrair e compreender informações sobre o público-alvo e traçar estratégias.

É cada vez mais improvável imaginar a gestão e divulgação de um negócio sem a utilização de dados relevantes. Pesquisa conduzida pela KPMG Capital mostra que 99% dos profissionais acreditam que Big Data é importante para a tomada de decisão. Entretanto, saber lidar com essa grande quantidade e conteúdo segue como maior desafio: 85% confirmam ter dificuldades para interpretar essas informações e apenas 25% conseguem aplicar os insights em novas estratégias.

Hoje, o marketing utiliza e está dependente de dados para desenvolver suas estratégias para o público correto e, principalmente, com a mensagem mais adequada para impactá-lo. O Big Data é uma ferramenta que ajuda a embasar as decisões de marketing em informações reais - e não em meras possibilidades. Localizar potenciais clientes, personalizar

ofertas, melhorar as pesquisas de mercado e otimizar o engajamento são apenas alguns dos usos possíveis.

Muitas empresas já estão utilizando Big Data aliado à inteligência de mercado, especialmente para pensar ações de marketing. Entretanto, a simples utilização de dados com mais qualidade não garante o sucesso imediato das campanhas. É preciso saber o que fazer com essas novas informações. Elas devem gerar novos insights e servir como

referência para as diferentes estratégias da equipe - e isso apenas com uma interpretação e investigação acurada dos relatórios.

Não são poucos os profissionais de marketing que torcem o nariz para a entrada dos recursos tecnológicos nos processos de criação de campanhas. Entretanto, é um caminho sem volta justamente por otimizar e trazer informações de qualidade para embasar as decisões. No caso específico do Big Data, é preciso entender que ele não chega para robotizar a criatividade inerente à área. Na verdade, é uma ferramenta importante para auxiliar os grandes estrategistas, que agora podem usar informações reais ao invés de suposições baseados em simples estatísticas com margens de erro.

(Fonte: Rafael Albuquerque é CEO da Unitfour, empresa brasileira referência em fornecimento de dados para as áreas de cobrança, call centers, risco, crédito, antifraude, CRM e marketing).



News @TI

Sephora Accelerate abre inscrições para sua 4ª edição com prêmio de 5 mil dólares

Seu inglês é fluente e quer acelerar seu negócio? Atente-se a esta oportunidade! A Sephora, maior rede de produtos de beleza do mundo, abre inscrições - neste dia 10 de outubro, em evento gratuito em São Paulo - para a nova edição do Sephora Accelerate, programa que ajuda mulheres empreendedoras de startups de beleza, sustentabilidade e merchandising a serem bem-sucedidas em seus negócios, proporcionando, durante seis meses de treinamento - que inclui um bootcamp nos Estados Unidos - conhecimento sobre as habilidades e as ferramentas necessárias para se criar boas estratégias neste mercado, além de acompanhamento por mentores especializados. A dinâmica do Accelerate permite a escolha de uma empreendedora brasileira para participar com outras 12 empresárias, entre residentes nos Estados Unidos, Canadá, México, Europa, Sudeste Asiático e China, do programa 2019. As inscrições para o Accelerate poderão ser feitas a partir de 10 de outubro, à noite, pelo site: www.sephorastands.com/accelerate/. É mandatório ter inglês fluente para participar do processo seletivo e se qualificar para o programa, uma vez que este contempla o treinamento do exterior.

Evento busca aproximar talentos femininos e empresas de tecnologia

A Laboratória, startup social latinoamericana líder em formação e inclusão de mulheres no setor de tecnologia, prepara-se para graduar sua primeira turma de programadoras front-end no Brasil. O centro de treinamento, localizado na cidade de São Paulo, selecionou em maio deste ano, 60 mulheres, das 5700 inscritas, para seu exigente bootcamp. Ao final de seis meses de trabalho, as alunas apresentam seus talentos para o mercado de tecnologia durante o Talent Fest, uma maratona de programação conhecida como hackathon, com duração de 36 horas que ocorrerá nos dias 08 e 09 de novembro, no campus da ESPM TECH. Empresas de tecnologia podem participar do evento de diferentes maneiras: ao se tornarem parceiras do evento recebem um squad de trabalho de até cinco programadoras front-end e podem propor um desafio real para o hackathon, a ser supervisionado por dois mentores de sua escolha, entre outros benefícios. Ainda, o evento é aberto à empresas que queiram conhecer o talento das programadoras da Laboratória durante a "Demonight", momento de encerramento do hackathon, em que os squads apresentam os resultados do trabalho realizado durante as 36 horas de programação. O Talent Fest acontece nos dias 08 e 09 de Novembro, na ESPM TECH, com kick-off às 09:00 do dia 08/11 e encerramento às 21:00 do dia 09/11. Organizações interessadas no evento podem entrar em contato com a Laboratória através do e-mail analaura@laboratoria.la.

Avanade anuncia programa Avanade Academy para atrair e recrutar talentos de TI em São Paulo

A Avanade, consultoria líder em soluções inovadoras do ecossistema Microsoft, anuncia o seu novo programa de desenvolvimento e recrutamento de talentos, o Avanade Academy. O programa, desenvolvido no conceito Education Recruiting, tem como objetivo contratar 30 pessoas que queiram se tornar desenvolvedores full-stack, treina-las para isso e então se juntar ao atual time de colaboradores da Avanade. 50% das vagas neste programa são destinadas às mulheres.

Diferentemente da maioria dos processos de seleção e contratação no mercado,

em que os empregadores contratam candidatos de uma descrição específica e já possuem competências que atendem às necessidades das empresas, o Avanade Academy busca profissionais com no mínimo dois anos de experiência, que queiram se desenvolver, aprender sobre as mais recentes tecnologias e adquirir novas habilidades. Os profissionais que forem selecionados receberão treinamentos técnicos e interpersonais para se tornar full stack - criando oportunidades para o conhecimento e a alta performance.

Para desenvolver o programa Avanade Academy, a empresa possui uma parceria

com a Gama Academy, instituição especializada em ajudar empresas a identificar e treinar programadores para atender a demanda da indústria digital.

Além de desenvolver profissionais de tecnologia de alta performance, o programa também tem a intenção de impulsionar uma maior diversidade dentro da empresa como parte do compromisso da Avanade em desenvolver carreiras e oportunidades para mulheres no setor de tecnologia.

Os candidatos interessados devem enviar suas inscrições por meio do site da Avanade Academy até o dia 12 de outubro de 2018.