

Os mitos do certificado digital

Renato Teixeira (*)

Cada vez mais, a comunicação é transferida do meio físico para o meio virtual

Nas empresas, processos que antes acumulavam papéis são agora realizados pela internet. É assim na hora de cumprir obrigações junto aos órgãos públicos, como Receita Federal e Justiça, e também para realizar tarefas pessoais, como vender ou comprar um bem. Seguramente, um dos instrumentos que viabilizaram essa mudança foi o certificado digital, que autentica o usuário no meio virtual e confere validade jurídica a e-mails e documentos assinados eletronicamente. Para se ter ideia da magnitude desse mercado, no período de abril de 2015 a abril de 2016, foram emitidos quase seis milhões de certificados digitais, segundo o Instituto Nacional de Tecnologia da Informação (ITI). Em 2015, o mercado de certificação cresceu 28% e até o final do ano, a expectativa é de um avanço da ordem de 20%.

É preciso, no entanto, estar alerta sobre as especificidades do uso do certificado. Embora no ambiente virtual seja feito uso de documentos eletrônicos, isto é, documentos digitalizados, o certificado digital não dispensa a guarda de documentos. Esse é um mito. As empresas precisam ter o cuidado de imprimir os comprovantes dos pagamentos feitos ao Fisco, ao passo que as pessoas físicas devem guardar recibos das transações, o que pode ser feito no computador, salvando sempre a documentação assinada eletronicamente.

Sobre a tecnologia que envolve a certificação, pode-se dizer que o sigilo e a autenticidade são inerentes ao certificado digital. O sistema de chaves criptografadas é atualmente a forma mais sofisticada e segura de acesso à informação. Mas isso também não isenta o usuário de alguns cuidados. Nesse sentido, vale lembrar que o certificado digital é intransferível e deve ser usado apenas por seu titular. Quando

alguém compartilha o certificado com terceiros, corre o risco do uso indevido do documento. É como se o terceiro tivesse o RG e o CPF do titular do certificado em mãos e ainda pudesse fazer uso da assinatura dele para validar contratos, comprar e vender bens, entre outras operações. Isso porque o certificado confere validade jurídica a tudo que for assinado com ele. Você não quer passar cheque em branco assinado, quer?

Quando o titular de um terceiro para representá-lo, deve fazer uma procuração eletrônica, informando a validade da procuração e a que fim se destina. O procurador, nesse caso, deverá fazer uso de um certificado digital próprio para cumprir a tarefa.

O governo vem ampliando a exigência da adoção da identidade digital para as empresas, que precisam do certificado para estar em dia com o Fisco. Mas não são só elas que precisam ter o certificado digital. Esse é outro mito. Prova disso é o número de certificações digitais pessoa física. Só de janeiro a abril deste ano, foram cerca de 340 mil os certificados emitidos. As mudanças no mercado de trabalho e o aumento da mobilidade justificam, em parte, esses números. Uma pesquisa do Home Office Brasil mostrou que, comparado a 2014, em 2016 aumentou 50% o número de empresas que implantaram o trabalho fora do escritório.

Quem faz uso da certificação não precisa estar em um lugar fixo. Mesmo em trânsito, consegue realizar tarefas, sejam elas de ordem profissional ou pessoal, estando livre ainda de autenticações por autenticidade (verificação do cartão de assinatura no cartório) ou veracidade (quando é requerida a presença física do solicitante). Essa maneira de encurtar distâncias físicas e economizar tempo na hora de cumprir com a burocracia traz para o dia a dia de cada um de nós, além de mais segurança, um pouco mais de conforto.

(*) É publicitário e diretor de comunicação da autoridade certificadora DOCCLOUD.

Cinco passos para migrar dos negócios offline para o online

Certamente, você já deve ter se perguntado várias vezes se o universo digital é mesmo interessante para o seu negócio, ou se é uma estratégia capaz de atrair mais clientes mesmo com uma verba enxuta. Pois a resposta é: sim!

Diego Carmona (*)

Ainda que os recursos sejam limitados, é possível ampliar a atuação da sua empresa e gerar mais negócios. É importante ressaltar que você não precisa abandonar as táticas tradicionais para investir no universo digital.

Aliás, quando integradas, as estratégias de marketing online e offline funcionam de forma ainda mais efetiva no alcance dos objetivos do negócio. E as vantagens de participar desse mundo virtual não param por aí! Afinal, a internet faz parte do nosso cotidiano — ela é a fonte para todas as informações que precisamos a respeito de qualquer assunto.

Pense que o seu público pode pesquisar diariamente pelas soluções que você oferece, sem, no entanto, encontrar a sua marca. Assim, os seus potenciais clientes continuam pesquisando e se deparam com as empresas concorrentes; já você, perde mais uma vez novas chances de gerar negócios.

Então, se já está cansado de desperdiçar oportunidades de conquistar novos clientes, confira as dicas que preparamos para iniciar a sua presença digital imediatamente.

1. Crie um website de qualidade

O ponto de partida para qualquer estratégia de sucesso é a criação da sua “casa própria” na rede. Em primeiro lugar, saiba que o site, ou blog, é o cartão de visitas do seu negócio na internet. Além de transmitir credibilidade, eles são a vitrine dos seus produtos e serviços, e ainda facilitam a interação com o seu público.

E, quanto a isso, ter um layout atrativo faz diferença — mas não é tudo! Invista, então, no desenvolvimento de uma página que considere a experiência do usuário como centro da estratégia. Ou seja, menos cliques para chegar às informações de interesse.

Além disso, não se esqueça de aplicar as táticas de SEO, que são uma regra básica para que o seu site seja encontrado pelo seu público na página de resultados do Google.

2. Produza conteúdo, sempre

Outro ponto fundamental para o sucesso da sua empresa na internet é a atração de visitantes qualificados para o seu website ou blog. Afinal, de nada adianta ter um canal eficiente sem audiência.

Por isso, foque na produção de um conteúdo original sobre o seu mercado, e crie motivos para que os potenciais clientes visitem a sua página diariamente.

Por meio de um conteúdo de qualidade, as pessoas passam a considerar uma importante referência no segmento de atuação e isso possibilita a criação de um relacionamento mais próximo com os seus potenciais clientes — até o momento em que eles se tornarão embaixadores da sua marca.

Nesse sentido, os posts no blog são excelentes formatos para começar a criação do seu conteúdo com o pé direito!

3. Participe ativamente das redes sociais

Se o boca a boca ainda é muito valioso no universo offline, imagine o poder de uma recomendação nas redes sociais!



Com certeza, você precisa fazer parte desses canais. Não só para divulgar as suas soluções, mas para conhecer de perto as preferências do seu público, a maneira como os concorrentes atuam e as principais tendências do segmento. Isso é fundamental para aprimorar o seu negócio e criar um diferencial competitivo.

Além disso, as redes sociais podem se tornar um espaço para o SAC 2.0, que consiste na interação imediata com os clientes para resolver possíveis problemas, esclarecer dúvidas — enfim, prestar um atendimento eficiente e coerente com o comportamento atual dos consumidores.

Então, fique atento e aproveite todas as oportunidades que esses canais oferecem!

4. Invista em mídias para o sucesso no marketing online e offline

Embora ainda existam muitas táticas gratuitas para se destacar na internet — como as redes sociais e as estratégias de SEO para que o seu site ou blog apareça nas primeiras páginas do Google — os resultados aparecem a longo prazo. Por isso, para turbinar a sua estratégia digital, investir nos anúncios é indispensável!

E, quando o assunto é publicidade na internet, o Facebook Ads e o Google Adwords são duas ferramentas obrigatórias. Com ambos, é possível acompanhar o desempenho da campanha e alterá-la a qualquer momento, como forma de garantir que o retorno sobre o investimento seja cada vez mais positivo.

Além disso, você atinge tanto os consumidores que ainda estão no que chamamos de “topo de funil” — que são aquelas pessoas que ainda não tem a intenção de comprar o seu produto — com o Facebook, quanto o público que está no “fundo de funil” — que são os consumidores que já demonstram interesse em se tornar cliente do seu negócio — com o Adwords.

Ou seja: a sua marca alcança os consumidores em todas as fases do funil e as chances de gerar vendas só aumentam!

5. Avalie constantemente a sua atuação

Um dos maiores benefícios que o marketing digital oferece é a possibilidade de acompanhar de perto a performance das suas estratégias, para adequá-las, se necessário.

De fato, na internet tudo é mensurável — seja a quantidade de visitantes do seu blog, os canais que geram maior tráfego, ou o tipo de conteúdo preferido. Tudo é possível quando o assunto é mensuração de resultados no ambiente digital.

Então, aproveite essa oportunidade de avaliar os resultados para se antecipar às possíveis mudanças e garantir que o seu ROI seja cada vez mais lucrativo com as ações digitais.

Enfim, sabemos que, com a chegada desse universo online, a tendência é que empresas dos mais variados segmentos integrem a sua comunicação apostando no marketing online e offline. É preciso manter uma unidade no posicionamento do negócio — não adianta criar uma presença digital atraente se o atendimento na loja física deixa a desejar.

O cenário atual reafirma a importância de interligar as estratégias de marketing para as marcas que pretendem sobreviver em um mercado altamente competitivo. Então, o que está esperando para integrar as estratégias online e offline?

(*) É especialista em Marketing para Pequenas e Médias empresas

Boleto bancário x Cartão de crédito: qual a forma de pagamento mais seguro para compras na Black Friday?

A Black Friday caiu no gosto do consumidor brasileiro e hoje já é um dos principais eventos do comércio eletrônico nacional. As vendas crescem ano após ano, e a expectativa para 2016 não é diferente. De acordo a E-bit, empresa especializada em informações do comércio eletrônico, espera-se um faturamento superior a R\$ 2,1 bilhões para esta edição. Para o cliente que deseja aproveitar a data da melhor maneira, sem preocupação ou dor de cabeça, uma dica é fundamental: optar pelo cartão de crédito como meio de pagamento nas compras feitas on-line no dia 25 de novembro.

A expectativa é que o cartão seja utilizado em 82% das transações durante a Black Friday deste ano. Em contrapartida, 1 em cada 7 clientes (13,7%) deve optar por uma forma de pagamento menos segura, sob a ótica do consumidor final: o boleto bancário. Esse número é consideravelmente alto e alarmante, uma vez que a maioria dos golpes aplicados nesta data contra o cliente se dá nesta modalidade.

Muitas pessoas desconhecem, mas o cartão de crédito é a forma de pagamento mais segura para efetuar compras na internet. Apesar de o Brasil ser um dos países com maior índice de fraudes de clonagem de cartão, o cliente sempre estará protegido. Se alguma compra on-line for feita sem o consentimento do portador, ele tem o direito de solicitar o estorno da transação junto ao banco emissor ou à operadora.

A mesma proteção não se aplica no caso de boletos: uma vez pago o documento, as instituições financeiras se eximem de qualquer risco sobre o tema. É justamente nesse momento que surge a oportunidade para os criminosos aplicarem golpes em clientes desatentos — especialmente em uma data propícia, como a Black Friday.



É comum vermos no noticiário inúmeros casos de golpes aplicados nesta data seguindo um conhecido roteiro: uma loja desconhecida oferece descontos extremamente tentadores em produtos bastante cobiçados pelo público (como smartphones e eletroeletrônicos). Por algum motivo, porém, aquele e-commerce só aceita receber pagamentos via-boleto, à vista. O cliente não desconfia, não pesquisa por referências sobre aquele estabelecimento em sites ou redes sociais, e faz a compra.

Mas os dias passam e o produto não chega. Neste momento, a página da loja também fica fora do ar e outros consumidores também se queixam em sites e nas redes sociais. O cliente tenta ainda um contato no banco, mas é informado que o pagamento daquele boleto não poderá ser revertido. Xequê-mate, infelizmente: golpe consumado, e os criminosos atingiram o seu objetivo.

Por este motivo, os consumidores precisam desconfiar sempre dos sites que disponibilizam apenas o boleto bancário como meio de pagamento e não oferecem a opção do cartão de crédito. A explicação é simples: a documentação exigida para que uma loja virtual possa receber pagamentos via-cartão é bastante extensa, enquanto os boletos podem ser facilmente direcionados para alguma conta laranja.

Devido a isso, os clientes brasileiros podem ficar extremamente seguros em fazer compras via-cartão de crédito na Black Friday. Mas, se por algum motivo você optar pelo boleto, é altamente recomendável conferir a procedência da loja virtual e os comentários sobre ela nas redes sociais e sites como o Reclame Aqui, além de checar atentamente os dados que virão impressos no boleto.

(Fonte: Tom Canabarro é co-fundador da Konduto, sistema antifraude inovador e inteligente para barrar fraudes na internet sem prejudicar a performance das lojas virtuais).

News @TI

“Intelligence everywhere”

@Para apresentar a sua nova filosofia “intelligence everywhere” a MicroStrategy® Incorporated (Nasdaq: MSTR) realizou, em São Paulo, o MicroStrategy Symposium. A companhia anunciou um programa de treinamentos sem custos, denominado MicroStrategy Jump Start, e também a disponibilidade gratuita da solução MicroStrategy Desktop, focada em Data Discovery. O MicroStrategy Desktop é uma ferramenta de Data Discovery, que permite aos usuários acessar mais de 70 fontes de dados, desde planilhas pessoais até base de dados relacionais e tecnologias de big data como o Hadoop. Com a capacidade de limpar, preparar e combinar dados, transforma em poucos minutos dados em dashboards. A solução permite ainda aos usuários individuais visualizar informações com centenas de opções de planilhas e gráficos, capacitando-os a tomar decisões próprias (www.microstrategy.com/us/desktop).

Videoconferência em nuvem atende especialmente o mercado PME

@A DIGITALNETBR, integradora de soluções de alta tecnologia em Colaboração e Comunicações Unificadas, está disponibilizando no mercado brasileiro a plataforma OnPeople, novo serviço em nuvem que possibilita a rápida adoção dos mais avançados recursos de Videoconferência (Vaas) e Comunicações Unificadas (UCaaS) de forma flexível e escalável. Com a oferta, que demandou investimentos de mais de R\$ 1 milhão e o envolvimento de um time de especialistas totalmente dedicados por cerca de 18 meses, a DIGITALNETBR pretende fortalecer sua receita e atingir um crescimento médio anual de 20% nos próximos três anos (www.digitalnetbr.com.br).

App auxilia na pesquisa e marcação de consultas médicas

@A Practo, a maior plataforma de cuidados de saúde do mundo, chegou no Brasil com a Practo Search (Busca Practo), no qual os consumidores podem fazer buscas num banco de dados de médicos certificados para encontrar o profissional adequado às suas necessidades. A busca pode ser feita através do nome do médico, especialidade, sintomas e convênios médicos aos quais os médicos são afiliados. Quando o resultado aparece, o consumidor clica em Practo Profile (Perfil Practo) para cada profissional ou estabelecimento médico para ver mais detalhes, incluindo anos de experiência, qualificações, afiliações e especializações, assim como fotos dos consultórios e coordenadas de GPS para facilitar a navegação tanto a partir do Practo App quanto da internet. As ferramentas estarão disponíveis na cidade de São Paulo, em português e inglês para facilitar o acesso de consumidores e profissionais de saúde (www.Practo.com).