

## O desafio de segurança da informação numa sociedade conectada pelas "coisas"

Thiago Tristão (\*)

*O surgimento acelerado de novas ferramentas e plataformas de internet desenharam uma infraestrutura global e dinâmica de comunicação e ressignifica a ideia de vida em comunidade*

Na atual era da sociedade conectada, o celular não se limita a fazer e receber ligações e mensagens de texto; o relógio de pulso faz muito mais do que marcar as horas; a televisão deixou de ser um simples objeto de entretenimento no meio da sala; e até os livros ganharam versões eletrônicas, mais leves e fáceis de transportar, com os tablets.

A chamada era da Internet das Coisas (Internet of Things – IoT, em inglês) transforma o celular, o relógio, a TV em "coisas" que interagem e se comunicam entre si, tornando-os agentes ativos no mundo da informação e dos negócios. Mas, se por um lado, essa engrenagem em rede rompe, de forma positiva, as fronteiras de acesso remoto à informação, por outro, sinaliza desafios no mundo real como, por exemplo, a gestão da segurança e da privacidade desses dados – pessoais e corporativos.

Os recentes ataques virtuais que dissiparam softwares maliciosos (wannacry) em mais de 150 países, inclusive no Brasil, revelaram que, cada vez mais, companhias privadas multinacionais e empresas públicas precisam adotar medidas de proteções a crimes cibernéticos. É uma delas e o seguro de cyber risks.

Assunto relativamente novo no Brasil, o mercado começou a ter cobertura mais adequada há cerca de cinco anos. Desde então, as modalidades de seguros cyber risks evoluíram tanto quanto as ferramentas e plataformas de armazenamento on-line de modo a cobrir diferentes tipos de crimes, inclusive o de ransomware – que aconteceram recentemente.

No Brasil a demanda vem, principalmente, de empresas que têm uma densa base de

dados de pessoas físicas para atendimento ao grande público. É o caso de empresas com redes de hospital, de hotéis, financeiras, e-commerce etc.

Os seguros disponíveis no mercado brasileiro, principalmente para pequenas e médias empresas, cobrem recomposição de dados e de software, danos causados a terceiros (exposição de informações confidenciais que cause constrangimento moral ou material), despesas de contenção, de comunicação, lucros cessantes do segurado, despesa com custo de todo tipo de investigação forense.

Apesar de o Brasil estar entre as sete economias com maiores despesas de crimes cibernéticos – atrás de países como Estados Unidos, Alemanha e China – e a demanda tenha dobrado nesses últimos anos, a contratação de seguros ainda esbarra numa questão cultural, na falta de informação e na ideia de que esse tipo de seguro é muito caro. Sobretudo nas pequenas e médias empresas que, muitas vezes, sem budget muito alto para investir em proteção com software mais sofisticado, adquirem pacotes que não oferecem cobertura adequada.

O prêmio pago é proporcional ao tamanho do risco e varia de empresa para empresa. Na hora da contratação, são avaliadas três questões básicas: mercado que a empresa atua; tipo de sistema (base de informações) que a empresa tem; e de que forma esta empresa se protege (ferramenta de proteção ou histórico de riscos e eventos).

Em geral, o mercado de seguros contra riscos cibernéticos ainda tem de lidar com dificuldades diversas, mas, com certeza, a maior delas é a de derrubar os obstáculos culturais para, assim, aumentar a contratação do serviço. Muito mais do que convencer clientes a investir em tecnologia, é preciso mostrar que este seguro garante a longevidade dos negócios e a segurança dos clientes.

(\*) É Diretor da MDS Insure para o Rio de Janeiro e regiões Norte e Nordeste.

# Tendência no mercado publicitário: associação da tv com a internet

Com apenas um clique, interagimos e temos o mundo na palma da mão

Fabio Burg (\*)

Podemos curtir, compartilhar e expressar opiniões sobre os mais diversos assuntos e, em instantes, todos conhecem nossas preferências! Neste contexto, a influência digital em nossas vidas não chega a surpreender – exceto, talvez, pela rapidez com que a Web tem transformado os veículos de comunicação tradicionais, como a televisão.

Na busca pela representatividade de outrora e pela audiência que migra para o universo on-line, a TV, cada vez mais, encontra na Internet temas e personagens relevantes para atrair a atenção.

Essa nova realidade que, de modo geral, tem alterado o jeito de fazer televisão, vem implementando não só uma mudança de patamar, mas de perspectiva a respeito do futuro da comunicação. Isso porque, a Grande Rede alcançou o status de segundo meio mais abrangente no Brasil – precedida apenas pela TV. E é improvável, hoje em dia, que esses dois veículos deixem de assimilar seus conteúdos, pois muito do que é criado para um, é cocriado pelo outro. Na publicidade não é diferente!

Análises mais recentes apontam que cerca de 50% do mercado internacional já utiliza a plataforma digital em associação com a televisão. Essa junção tem permitido alcançar o público certo, no momento ideal, sobretudo por dar voz às minorias. Ao dialogar com a diversidade, as marcas mostram disposição em se aproximar de pessoas de origens, biotipos, escolaridade e classes sociais diferentes. E, quase que instantaneamente, essa comunicação mais verdadeira, pensada e elaborada para os dois canais leva as pessoas a se identificarem com o conteúdo. Ou seja, a abordagem escolhida é que determina o engajamento ou não do consumidor nas ações publicitárias.



Com a Onodera Estética, por exemplo, criamos um manifesto da beleza no ano passado para celebrar a força e a beleza da mulher brasileira. Com o mote 'tudo o que te faz linda', a campanha foi veiculada na televisão e contou com ativações nas mídias sociais. Além de ressaltar o DNA da marca, a iniciativa mostrou que é possível se sentir bem consigo mesma, ser confiante e feliz independentemente das curvas de seu corpo. Com isso, a Onodera ganhou ainda mais a admiração e o reconhecimento do público.

Para obter ganhos significativos em termos de imagem – e de negócio –, as marcas devem se expressar de forma assertiva nos dois veículos, fazendo com que o público se identifique com os propósitos delas. Entender o que o seu cliente pensa, deseja e consome, inclusive nos meios de comunicação, é primordial para tal objetivo. Esse consumidor que prefere o on-line, busca novidade e sabe utilizar muito bem a Web para se fazer ouvir e para engajar as pessoas que pensam de forma semelhante a dele.

Em outras palavras, as campanhas publicitárias devem acompanhar essa movimentação para ganhar buzz, sem dar brechas para a concorrência. É o caso da TV paga que, diante do cenário econômico favorável de anos atrás, alavancou o número de assinantes com a oferta de combos com televisão, telefone e Internet, chegando a quase 20 milhões de domicílios, segundo a ABTA (Associação Brasileira de TV por Assinatura). Hoje, porém, o momento econômico mudou e é necessário colocar em prática ações que despertem a empatia por um produto, causa ou tema para receber o engajamento almejado e converter isso em negócios.

Estamos apenas no começo desse grande mercado de infinitas e novas possibilidades, mas tudo converge para um único caminho que passa, necessariamente, pelo meio digital. Ao associar a televisão com o universo on-line, as marcas se aproximam de seus consumidores quase que em tempo real, geram mais buzz por meio da propaganda nos dois canais e desperdiçam menos verbas com ações que já não conversam com o público-alvo. Essa é a tendência do mercado publicitário, e esse caminho já não tem mais volta!

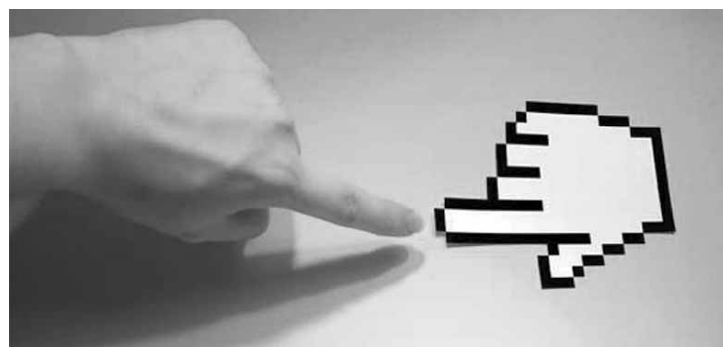
(\*) É fundador e CEO do Grupo RAI (<http://www.rai.com.br>).

## O2O: o futuro para os negócios?

O conceito chinês de O2O (online to offline) nada mais é do que a oferta de produtos ou serviços que o consumidor usa no mundo físico, mas que são comprados pela internet. Esse é um termo relativamente novo, mas que está crescendo rapidamente. De acordo com dados da Associação Brasileira de O2O, as empresas desse setor cresceram mais de 30% em 2016 em relação a 2015. Na China, o aumento chegou a 200% três anos atrás, o que mostra que o modelo de negócios está em grande ascensão e tem um enorme potencial.

Os aplicativos de serviços O2O, além de facilitar pagamentos, têm o objetivo de gerar uma experiência cada vez mais completa para os clientes, com foco em conveniência e rapidez. Quem imaginaria há alguns anos que seria possível chamar um táxi pelo celular ou comprar uma oferta de restaurante na hora do almoço e utilizá-la imediatamente, além de pagar a conta pelo próprio aplicativo? Hoje, estamos cada vez mais conectados e isso já se tornou realidade. Os smartphones viraram itens indispensáveis no nosso dia a dia e quem investe pesado em tecnologia tem um terreno fértil de negócios para explorar.

No Brasil, o Peixe Urbano foi uma das primeiras empresas a apostar nesse conceito quando, em 2010, lançou um serviço que divulgava pela internet uma oferta do mundo offline por dia. Em 2014, mudou seu modelo de negócios de compras cole-



tivas para uma Plataforma de Ofertas Locais, aumentando o número de ofertas disponíveis para milhares, unindo ainda mais o mundo online ao offline. Outra ferramenta que a empresa adotou para disseminar o conceito O2O foi a geolocalização, que permite que a plataforma identifique a localização do usuário por meio do GPS do smartphone

e o conecte com as empresas parceiras mais próximas. Atualmente, as compras realizadas via aplicativo representam mais de 50% dos cupons que são utilizados no mesmo dia.

As empresas que já adotaram essa tendência certamente saíram na frente. Para as que ainda pretendem trazer o O2O para o seu negócio, é necessário que possuam um aplicativo que suporte todas as suas demandas, para que os seus usuários tenham uma ótima experiência e para que o aplicativo seja lembrado, acima de tudo, como uma ferramenta útil para o dia a dia. Se o aplicativo não for robusto e não possuir boa interface e funcionalidade, os usuários irão baixá-lo e imediatamente deletá-lo, para dar espaço ao próximo app e não ocupar o armazenamento de seus smartphones. Pode soar clichê, mas em tempos efêmeros e dinâmicos, a primeira impressão é a que fica...

(Fonte: Alex Tabor é CEO e cofundador do Peixe Urbano, maior plataforma de e-commerce local do Brasil).

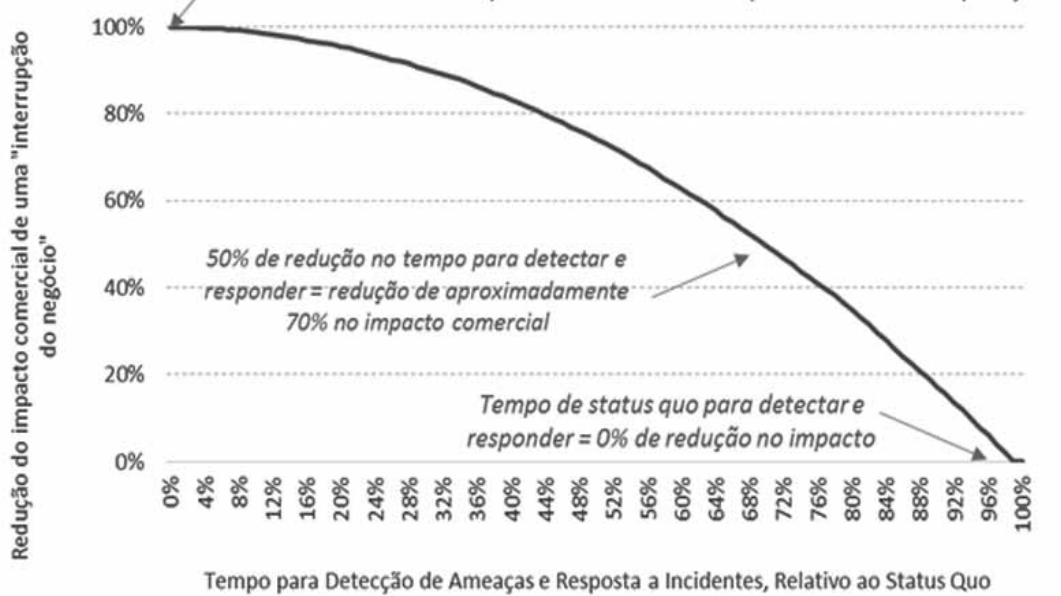
## Relatório encomendado pela McAfee quantifica o impacto do tempo nos custos de quebra de sigilo de dados e ataques de interrupção

Uma nova análise do Aberdeen Group, com base em dados fornecidos pela Verizon, oferece novas evidências que quantificam o custo do tempo em dois tipos de incidente diferentes: comprometimentos de dados e interrupção sustentada na disponibilidade dos serviços. Essas conclusões acentuam a urgência que os agentes de segurança cibernética têm para minimizar a detecção e o tempo de contenção.

De acordo com o relatório da Aberdeen encomendado pela McAfee, Cybersecurity: For Defenders, It's About Time (Segurança Cibernética: para os defensores, é uma questão de tempo), o impacto de uma quebra de sigilo de dados nos negócios é maior no início da exploração, quando os registros são comprometidos. Faz sentido, pois os atacantes querem entrar e sair com as mercadorias (seus dados) no menor tempo possível. A maioria dos agentes está agindo somente após o ataque, quando a maior parte dos danos já foi feita. Para ler o relatório completo, acesse <https://mcafee.ly/2r0VNBq>.

Tempo imediato para detectar e responder = redução de 100% no impacto comercial

Como a detecção e a resposta mais rápidas reduzem o impacto comercial de um tempo de inatividade não planejado



## News @TI

### Hitachi Data Systems é a vencedora do Prêmio efinance 2017

@ A Hitachi Data Systems (HDS), uma subsidiária da Hitachi, Ltd. (TSE:6501) é eleita a vencedora do Prêmio efinance 2017, na categoria "Infra de Apoio ao Negócio" como resultado da parceria junto ao Banco de Brasília. O caso "Alta Disponibilidade Ambiental Virtual com Storage Metro Cluster" foi contemplado como vencedor em meio a 300 projetos apresentados e reconhecido como responsável por efeitos positivos nos negócios da instituição financeira. A ideia da premiação é destacar e contemplar os melhores projetos na área de TIC implantados em organizações financeiras do Brasil. A Comissão Julgadora reconheceu a concepção, construção e implementação do projeto da Hitachi Data Systems como um exemplo de tecnologia voltada para a área financeira que trouxe grandes impactos para a instituição no mercado brasileiro.

### Catho tem economia de custos de TI

@ Com a pluralidade da internet, plataformas tecnológicas voltadas ao mercado de empregos, carreira e empregabilidade têm ganhado cada vez mais destaque. A Catho, por exemplo, faz a intermediação do contato entre trabalhadores em busca de uma vaga e empresas à procura de profissionais, e oferece serviços e recursos que podem auxiliar o profissional em diversas fases de sua carreira. Além disso, o site permite que novos assinantes façam um teste gratuito por sete dias. Com aproximadamente oito milhões de currículos cadastrados, o "classificado online de empregos", como definiu Eber Duarte, Diretor de TI da Catho, tem no escritório de Barueri, na Grande São Paulo, cerca de 830 funcionários. A empresa buscou a Brasoftware, uma das maiores e mais tradicionais parceiras da Microsoft no Brasil, para ajudá-los em um projeto de gestão de seus ativos, uma vez que a Catho fazia aquisições individualizadas de licenças de softwares ([www.brasoftware.com.br](http://www.brasoftware.com.br)).

### Salesforce anuncia acordo estratégico com Dell Technologies

@ A Salesforce (NYSE: CRM), líder global em CRM, e a Dell Technologies (NYSE: DVMT), acabam de anunciar um acordo estratégico de tecnologia. Estendendo a longa relação entre as duas empresas, a Dell Technologies ampliará o uso das aplicações da Salesforce em vendas, atendimento e marketing, líderes de mercado, e também da plataforma de CRM, que acaba de incorporar a Inteligência Artificial do Einstein. As soluções serão usadas por milhares de funcionários da Dell Technologies no mundo para aumentar o sucesso de seus clientes (<http://www.salesforce.com/br>).