

A Sagrada Apple que Mudou o Mundo

Leonardo Torres (*)

A nova linha de iPhone da Apple foi lançada

Journalismo e os Youtubers estão produzindo inúmeras matérias sobre as novas funcionalidades, hardwares, etc. do novo smartphone da Apple. Em diferentes países, as filas para comprar os iPhones já estão sendo formadas. Elas se formam, uma, duas semanas antes da comercialização do smartphone. Steve Wozniak, cofundador da Apple, confessou que já ficou 20 horas seguidas nas filas da empresa para adquirir um iPhone. Parece que esses entusiastas da Apple criam um senso de comunidade tão forte, que alguns afirmam que a Apple é mais do que uma empresa, mais do que uma marca, ela é uma religião.

Este foi o ponto principal de minha pesquisa em Comunicação e Cultura Midiática, que foi destinada a coletar e analisar conteúdos que demonstrem que os fiéis à Apple e a própria estratégia mercadológica da empresa almeja construir uma religiosidade vinculada à marca e seus produtos.

A pesquisa científica elenca estudos neurológicos que afirmam haver uma semelhança na relação entre um indivíduo fiel à Apple e seu iPhone, e um religioso fervoroso e seus símbolos religiosos. Por exemplo, essa relação entusiasta fez a "Igreja do Mac" ser criada, em que um indivíduo que se auto-intitulava "Reverendo Dr. Bobby Newton" propagava as palavras do "herói" Steve Jobs. Sua "Igreja" possuía muitos adeptos. Outro exemplo, fiéis à Apple se juntavam e, de graça, visitavam lojas de computadores de variadas marcas para "catequizar" os clientes e convence-los a comprar um Mac e não um PC.

A Apple não ficou atrás, ela intitulou um dos seus chefes de marketing, Guy Kawasaki, como "chefe evangelista de marketing", responsável por tornar a marca e seus produtos cada vez mais vinculados à religiosidade. Realizou assessorias de imprensa em que Jobs

aparece na capa de revistas e jornais como Jesus, Moisés. No próprio lançamento do iPhone, sua descrição era: "funciona como mágica".

A história de Jobs também não fica de fora, a pesquisa demonstrou que ela é contada a partir de uma estratégia de narrativa do herói, de Joseph Campbell. Esse padrão de narrativa é muito presente em filmes de ficção, pois conquistam o grande público. Interessante é que muitos acontecimentos que estão na história oficial de Steve Jobs, ou foram excluídos ou sequer aconteceram. Como, por exemplo, a Apple não foi criada em uma garagem; existiram diversos escândalos entre pessoas que testavam iPhones e Steve Jobs, a ponto do cofundador da Apple contratar uma agência especializada, denominada REACT, para arrombar as casas das pessoas em busca de protótipos de iPhones que vazaram na internet.

A própria empresa Apple, quando fala de responsabilidade social e ambiental, parece se esquecer das condições de sua terceirizada Foxconn, que teve um caso de suicídio graças a um iPhone que foi perdido por um de seus funcionários, no ano de 2010. A Foxconn, na época, registrou 18 suicídios na empresa, como forma de precaver as tentativas, redes foram colocadas para "apanhar" quem se atirava do alto do prédio. Além disso, as substâncias utilizadas na fabricação dos iPhones, contaminam o solo e os rios da China, além de causarem danos severos à saúde de seus manipuladores.

A pergunta que fica é: que religiosidade é essa que uns celebram e gozam das maravilhas do novo iPhone, enquanto outros se matam, ou são mortos? Uma coisa é certa: a Apple não tem qualquer intenção senão o lucro. O turbo-tecnocapitalismo, exalta uns por meio da fé e os outros são destinados à morte. Afinal, foi dessa forma que ela se tornou a primeira empresa a valer 1 trilhão de reais.

(*) É Doutorando e Mestre em Comunicação e Cultura Midiática.

Quais os tipos de fraudes mais frequentes contra lojas on-line?

Não é de hoje que ouvimos falar que as fraudes têm se tornado cada vez mais frequentes no comércio eletrônico, e, infelizmente, o Brasil é figura recorrente nas primeiras colocações em rankings mundiais de crimes cibernéticos

Um levantamento feito pela Konduto, empresa de antifraude que analisa o risco de transações on-line, aponta que a cada 5 segundos um e-commerce sofre uma tentativa de golpe com cartão de crédito clonado. O estudo usou como base mais de 40 milhões de pedidos processados pela empresa em 2017.

Pensando em minimizar o problema, as operadoras de cartões criaram uma ferramenta chamada chargeback (cancelamento de uma compra realizada por meio do cartão de crédito ou débito), que dá mais segurança ao consumidor nas transações on-line. Quando um consumidor não reconhece determinado lançamento em sua fatura, tem por contrato o direito solicitar o estorno daquele valor. Caberá ao lojista, por sua vez, arcar com este prejuízo.

Além da fraude dos cartões clonados, há outros tipos de golpes que ameaçam o setor – práticas como phishing e ataques DDoS. Com o intuito de ajudar os empreendedores no e-commerce nacional, que deve crescer até 15% em 2018 segundo estimativa da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm), a Konduto listou os seis tipos de golpes mais comuns. Confira:

1. Fraude deliberada: Acontece quando o cliente tem seus dados roubados, e as compras são feitas em seu nome. Neste caso, o pedido é entregue a um criminoso e a loja tem prejuízo financeiro.

2. Autofraude: Ela é feita pelo próprio titular do cartão, de forma proposital. O fraudador age após o recebimento do produto, afirma não reconhecer o valor cobrado e solicita o chargeback.



3. Sequestro de estoque: Ocorre no momento que um e-commerce concorrente adquire uma quantidade significativa de produtos em promoção na loja, utilizando como meio de pagamento o boleto bancário. Dessa forma, os produtos ficam reservados para este suposto "cliente", que não faz o pagamento do título e impossibilita que consumidores legítimos adquiram o produto.

4. Phishing corporativo: O criminoso, neste caso, precisa fazer com que um colaborador da empresa caia no golpe, para que ele possa ter acesso a diversas informações sigilosas da companhia. Essa fraude ocorre da seguinte forma: o hacker envia um e-mail de phishing para um funcionário, que cai no golpe e clica em algum link malicioso. Assim, o fraudador consegue acesso à máquina deste funcionário, inclusive à conta de e-mails, e a partir de então envia e-mails maliciosos para outros colaboradores, com outros níveis de acesso a informações sigilosas, até que algum integrante do alto escalão da empresa "morda a isca".

5. Ataque DDoS: O objetivo deste golpe é tirar um e-commerce ou site do ar. Um ataque como esse pode simplesmente reiniciar os servidores ou travar totalmente o sistema do site. Para evitar que isso ocorra é preciso definir alguns filtros que possam determinar os IPs que podem acessar o site ou quais deles são maliciosos.

6. Vazamento de dados: Essa é uma das fraudes mais comuns que acontecem, principalmente porque causam não só um prejuízo financeiro, como também operacional no e-commerce. Isso ocorre porque muitas empresas não têm preocupação com segurança da informação, armazenamento de dados e utilização de servidores externos. Para evitar que isso ocorra, as lojas virtuais precisam armazenar apenas o essencial para as suas operações e investir em práticas fundamentais de segurança da informação.

Entenda como funciona o aplicativo e-título

Há pouco mais de duas semanas para o primeiro turno das eleições no país, que será no dia 07 de outubro, muitas pessoas ainda têm dúvidas sobre o aplicativo e-título, lançado pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE), em dezembro do ano passado. A iniciativa que será adotada em todo o país, permitirá aos eleitores acessarem uma via digital do título eleitoral por meio do seu smartphone ou tablet.

Todos os cidadãos podem utilizar o aplicativo, desde que não haja nenhuma pendência com a Justiça Eleitoral. Segundo o advogado Luis Roberto Alcoforado, da Alcoforado Advogados Associados, a principal função e vantagem do aplicativo é a dispensabilidade de portar o título de eleitor (documento

físico) ao exercer o papel principal como cidadão do Estado Democrático de Direito.

"Além do mais, o software permite que os dados eleitorais do eleitor permaneçam, em tese, sempre seguros e disponíveis, em razão do aparelho celular ter alcançado o status de extensão do corpo humano", comenta o especialista.

No caso da utilização da tecnologia por quem já fez a biometria, o advogado esclarece que, para quem já fez o cadastro biométrico, basta se cadastrar no aplicativo e estar portando o smartphone no dia do pleito. "Já para quem não fez, é necessário que, no dia da eleição, esteja portando um documento oficial com foto", explica.

O e-título também permite ao cidadão acessar outras funções relevantes como: o local de votação, além do sistema operacional oferecer a opção ao usuário de como chegar até o seu domicílio eleitoral da melhor forma; dados de cadastro biométrico; certidão de quitação eleitoral e certidão criminal.

O especialista faz ressalvas sobre o uso desse tipo de iniciativa. "O aplicativo responde de forma vagarosa. Diversas vezes, não é possível acessá-lo. Portanto, acredito que na hora da votação, se as falhas não forem reparadas, enfrentaremos, possivelmente, grandes filas, devido à falta de capacidade da rede do aplicativo gerenciar diversos aparelhos móveis simultaneamente", conclui o advogado Luis Roberto Alcoforado.

Startup potencializa captação de leads para atrair profissionais e aumentar volume de downloads

"Uber da beleza". Assim pode ser definido o serviço oferecido pela startup Singu, fundada por Tallis Gomes, também criador da EasyTaxi. A proposta da empresa é simples: levar atividades como manicure, massagem, escova e depilação até a casa dos clientes por meio de um aplicativo. E, se a empresa já colhia os frutos por apresentar um projeto inovador, a parceria com a Raccoon, agência referência em marketing digital no Brasil, veio para alavancar ainda mais o negócio.

Com o objetivo de obter mais downloads para o aplicativo e captar mais profissionais capacitados para trabalhar, a estratégia de marketing digital aumentou em 825,2% a captação de leads da Singu, atingindo ainda a marca de 88,3% de redução no custo por ação. Tudo isso em 5 meses.

"A ideia de reunir profissionais em um aplicativo, oferecendo serviço de qualidade com praticidade e rapidez, apesar de arrojada, trouxe consigo o desafio de captar profissionais com um custo por ação (CPA) adequado, tornando o negócio viável e ainda mais lucrativo", explica André Palis, sócio-fundador da Raccoon.

Focada inicialmente no Facebook e, posteriormente, no Instagram, os resultados



Divulgação

"O trabalho de análise e otimizações contínuas realizado pela Raccoon geraram resultados para além do esperado e mostraram que uma boa estratégia e uma metodologia bem delimitada são ingredientes potentes para alavancar uma ideia inovadora e abrir novos caminhos de crescimento", comemora Tallis.

E os novos caminhos citados por Tallis já começaram a ser traçados. Segundo o fundador da Singu, o próximo desafio a ser vencido pela parceria será a implementação de novos programas e estruturas de formulários com informações atualizadas, desenvolvidos em conjunto pelos times de TI e BI da Raccoon, além da coleta de leads de acordo com o formato mais adequado para o cliente. Comparando periodicamente os dados, será possível determinar quais segmentações apresentam usuários mais qualificados e gerar novos insights para continuar crescendo.

"Os excelentes resultados funcionam não apenas como motivação, mas como indicadores de que a maneira como trabalhamos — utilizando os dados para melhorar o desempenho e resultados de nosso trabalho — é a fórmula para seguir crescendo em uma velocidade sempre maior", finaliza o fundador da Singu

News @TI

Carteira virtual inova nas funcionalidades e permite o pagamento de boletos

Às Lunas, plataforma brasileira de soluções disruptivas baseadas em blockchain que visa tornar as criptomoedas algo mais cotidiano na vida da população, acaba de atualizar a Lunas Wallet, sua carteira virtual. A partir de agora, além de poder guardar Bitcoin, Ethereum, Bitcoin Cash, Litecoin, Tether, Dash e a própria Lunas, os usuários poderão utilizar suas criptomoedas direto no sistema para fazer o pagamento de boletos e a recarga de celular. Em breve, a Transferência Eletrônica Disponível (TED) também entrará para o hall de serviços, que permitirá enviar valores de criptomoedas convertidos em real para conta bancária, de maneira simples e intuitiva como acontece em uma interface de internet banking. Por fim, a versão mobile da carteira via aplicativo para Android e Web, também entrará no ar hoje. Os interessados em experimentar a novidade podem se cadastrar em <https://lunawallet.app/> utilizando apenas um e-mail válido.

App para gestão de eventos críticos

Às 3CON, consultoria brasileira de TI e soluções digitais, acaba de lançar o Escalation Grid, um aplicativo mobile de gestão de eventos críticos. De acordo com Aloysius Honorato, idealizador do novo app e executivo da 3CON, trata-se de um aplicativo fácil de usar, mas que faz muita diferença na vida dos gestores de forma geral. "Podemos dizer que o Escalation Grid é uma garantia e tanto para os gestores. Ele não para de escalar enquanto o problema não for resolvido, podendo chegar até o nível hierárquico mais alto da corporação que foi definido em sua customização", explica. O software é especialmente interessante para as áreas de service desk, equipes de atendimento, empresas de MSS (Managed Security Service), áreas de suporte, sustentação, manutenção e desenvolvimento; podendo trabalhar conectado aos NOCs - Network Operation Center ou SOCs - Security Operation Center (www.trescon.com.br).

Duratex abre inscrições para Programa de Trainee 2019

Às AA Duratex iniciou em 28 de agosto as inscrições da quarta edição de seu Programa de Trainee. Os recém-graduados atuarão nas Unidades de Negócios Madeira, Deca e Revestimentos Cerâmicos, além do escritório corporativo. Todo o processo será realizado em parceria com a Cia de Talentos. Para se inscrever, o candidato precisa ter concluído a graduação em algum curso relacionado aos negócios Duratex entre dezembro de 2016 e dezembro de 2018, inglês avançado, e um repertório de vida acadêmica diversificado. O perfil procurado é de jovens com atitude protagonista, que gostem de inovar, valorizem o trabalho em equipe e respeitem a diversidade. Vontade de fazer a diferença e de colaborar com a construção da Duratex do futuro também são características importantes para a empresa. Após a fase de integração, os trainees passarão por uma plataforma de desenvolvimento com ações educativas sob a perspectiva do cliente, fortalecendo habilidades de colaboração, inovação e mindset digital. Por meio do job rotation, eles terão a oportunidade de conhecer diferentes áreas do negócio e das operações, além de colocar em prática os seus conhecimentos por meio de projetos desafiadores. Os trainees serão acompanhados por gestores e executivos experientes.