

Sites de pequenas empresas: como manter-se de fora das temidas listas negras

Valéria Molina (*)

Em se tratando de criminosos cibernéticos, as pequenas empresas on-line são presas fáceis. Os responsáveis pelos negócios já têm muito com o que se preocupar. Cuidar dos clientes. Respeitar os limites do orçamento. A proteção do site muitas vezes se perde na agitação do dia a dia.

Não surpreende nem um pouco que esses proprietários de empresa constituam o alvo favorito dos hackers. Em 58% dos casos de malware, as vítimas são pequenas empresas. Um dos tipos de ataque que vem crescendo mais rapidamente é o ransomware, no qual os criminosos sequestram os dados eletrônicos e os mantêm como reféns até que um pagamento seja efetuado. Uma em cada cinco empresas de pequeno e médio porte enfrentou uma ameaça de ransomware no ano passado, causando a seus proprietários um prejuízo de centenas de milhões de dólares.

De acordo com uma pesquisa do GoDaddy envolvendo mais de 1.000 empresas muito pequenas (entre um e cinco funcionários), quase metade delas relatou ter sofrido perdas financeiras decorrentes de ataques de hackers, com uma entre oito informando que a perda foi superior a US\$ 5.000. “Chamamos essas pequenas empresas de “paradoxo de segurança de sites” — os pequenos empresários não dispõem dos recursos necessários para proteger seus sites de forma abrangente, mas um ataque de hackers pode resultar em perdas financeiras consideráveis. Um site comprometido não significa apenas prejuízo financeiro, já que a reputação da empresa também pode ser prejudicada e até resultar em sua inserção nas listas negras de mecanismos de busca, fazendo com que não sejam mais exibidas nos resultados de busca e acarretando uma perda financeira ainda maior”, explica Tony Perez, gerente geral e vice-presidente do Grupo GoDaddy de Produtos de Segurança.

Três em cada dez pequenas empresas que sofreram uma quebra de segurança cibernética relataram que foram forçadas a notificar seus clientes e consumidores, o que pode prejudicar seus relacionamentos comerciais. Quando empresas como o Google ou a Norton descobrem um malware em determinado site, costumam marcá-los como perigosos. O tráfego no site desaba, já que possíveis clientes não conseguem mais vê-lo nos resultados de busca. “Esse é o golpe dobrado da segurança de sites: primeiro o hacker rouba, e em seguida a empresa não consegue faturar porque o site fica invisível”, acrescenta Tony Perez.

O Google, por exemplo, coloca mais de 10.000 sites na lista negra por dia, de acordo com a Sucuri, afiliada de segurança do GoDaddy. Sair da lista negra é uma questão de vida ou morte para uma pequena empresa. Mas eis o paradoxo: ficar marcada e ser incluída na lista negra por ter um malware derruba o site da pequena empresa; mas não ser marcada quando tiver um malware resulta em maior vulnerabilidade frente aos hackers.

Para o pequeno empresário, é uma questão de optar entre dois venenos. A melhor abordagem é manter-se no controle da segurança do seu site para evitar ambas as ciladas. De acordo com a pesquisa de segurança cibernética do GoDaddy, 67% das pequenas empresas americanas gastam entre US\$ 1 e US\$ 500 por ano em segurança cibernética. E manter-se atualizado quanto

a vulnerabilidades on-line é um desafio: apenas 30% dos responsáveis por empresas entrevistados pelo GoDaddy responderam que verificam as vulnerabilidades de seus sites regularmente.

Uma análise de milhares de solicitações de sites revela dados preocupantes sobre a facilidade com que um ataque pode ocorrer quando os responsáveis pelo site baixam a guarda. Por exemplo, metade das 65.477 solicitações de limpeza recebidas pelo GoDaddy no ano passado envolveu softwares desatualizados da plataforma e das ferramentas mais comumente utilizadas, o WordPress e seu sistema de gerenciamento de conteúdo (CMS).

Após infectarem o site, os hackers atacam diversas de suas partes e arquivos. Em média, a equipe de segurança do GoDaddy efetuou a limpeza de 110 arquivos comprometidos por ataque, mas em alguns casos esse número chegou a 35.057 arquivos comprometidos.

Não basta limpar os arquivos comprometidos. Uma vez que tenham conseguido se infiltrar, os hackers criam “portas dos fundos” pelas quais penetram novamente em uma plataforma mesmo após uma limpeza de arquivos. Os hackers criaram uma porta dos fundos para 83% dos clientes do GoDaddy que solicitaram uma limpeza de arquivos.

“A abordagem de segurança de muitas pequenas empresas é insuficiente. O GoDaddy recomenda que os proprietários de pequenas empresas invistam em um serviço de monitoramento de segurança de sites que os ajude a vigiar os sinais de alerta, com a capacidade de efetuar pequenas correções em tempo hábil e implementar um aplicativo de firewall no site; e que considerem a possibilidade de se cadastrar em um rastreador de sites para serem alertados quanto a quaisquer problemas antes que um mecanismo de buscas tome providências que afetem os resultados de busca do site”, afirma Valéria Molina, diretora de marketing do GoDaddy no Brasil.

Apenas metade das empresas pesquisadas utilizam um serviço de monitoramento que as mantenha no controle da segurança de seus sites, sendo que a maioria confia na estratégia de utilizar uma senha eficaz. O desafio dessa abordagem é que os hackers, frequentemente, lançam mão de outros truques para comprometer um site. Em ataques como os de phishing, pode revelar-se difícil saber se uma senha foi comprometida antes de o hacker já estar na plataforma — providenciando a instalação de uma porta dos fundos para artimanhas futuras.

Cada mecanismo de busca ou empresa de segurança tem seus próprios critérios para incluir um site na lista negra. Por exemplo, a pesquisa com os clientes do GoDaddy descobriu que a Norton e o Site Adviser apresentam um percentual de sites negativados três vezes maior. Para sair da lista negra, uma pequena empresa terá que, possivelmente, gastar dinheiro com especialistas em segurança ou ferramentas para limpar os sites infectados.

A segurança cibernética não promete evitar os riscos. Isso ainda não é possível. Sua promessa é reduzir os riscos. É compreensível que os responsáveis por empresas muito pequenas sofram tantas pressões de todos os lados que se torna difícil priorizar a segurança do site. Mas mesmo medidas modestas podem fazer a diferença.

É muito simples, como no caso de um ladrão circulando em um estacionamento de shopping com duas opções: um carro está trancado, e o outro não. A escolha é óbvia.

(*) É diretora de marketing GoDaddy Brasil

A Fábrica do Futuro

Tem crescido o interesse dos executivos com poder de decisão sobre o tema Transformação Digital. A busca pela fábrica do futuro depende do uso de tecnologias avançadas para superar os desafios das operações industriais para esse novo cenário

Luciano Lorenzo (*)

Nos dias atuais, somos confrontados com a necessidade de mudar drasticamente nossas práticas industriais. Como resultado da globalização, os mercados estão sempre crescendo, mas os investimentos continuam limitados. Isso significa um aumento de produção utilizando nossos ativos existentes. Os fabricantes necessitam encontrar drivers de produtividade.

Inversamente, os produtos fabricados estão se tornando cada vez mais complexos devido à maior riqueza e diversidade. Os fabricantes, portanto, ficam presos em um vício entre produtividade e complexidade e, se nada for feito, essa pressão dupla se transformará em problemas de qualidade, manutenção do produto e resultará em falhas de logística.

Precisamos redesenhar o modelo para estarmos melhor preparados para a produção e para sermos o mais eficiente possível ao executar essa produção.

O mundo virtual da fábrica do futuro deve nos permitir sair dessa estrutura restritiva e alcançar um nível mais alto de produtividade e antecipação. Somente a criação de modelos para nossas operações industriais não é o que nos permitirá antecipar problemas, iremos conseguir isso por meio do confronto entre modelo virtual e a realidade da execução, utilizando dados do campo em tempo real.

O que isso significa para os fabricantes e para todos os seus funcionários?

A Transformação Digital do mundo industrial não é simplesmente digitalizar as práticas que utilizamos anteriormente, mas é muito mais profundo do que isso. Significa mudar nossas práticas para maximizar suas eficiências utilizando o poder do mundo virtual.

Muito mais do que um projeto tecnológico, a Transformação Digital é um plano para modificar uma empresa que mergulha nas profundezas de seus processos.

É uma verdadeira revolução da empresa, centrada mais na prática e na forma como as pessoas serão integradas em todos esses processos do que simplesmente incluir os computadores nessa equação. É uma grande reformulação do nosso modelo. Essa é a verdadeira revolução digital.

A Transformação Digital não ocorre em detrimento dos operadores, pelo contrário, está lá para ajudá-los a trabalhar de maneira mais confortável e com a maior eficiência possível. As pessoas estão no centro desta transformação. Precisamos fazer com que cada operador compreenda seu papel na cadeia de valor da empresa, além de disponibilizar todas as informações necessárias para que ele tome as decisões certas. Em seguida, automatizaremos as tarefas repetitivas sem nenhum valor agregado. Não estamos apenas falando da robotização física, mas também da automação de processos para permitir uma melhor tomada de decisões e ter a agilidade necessária para resolver problemas de forma eficaz.

O mesmo vale para os gerentes: eles já não são mais os únicos com informações e capacidade para tomar decisões. Se tornam os facilitadores para o desempenho de seu grupo. Há uma verdadeira mudança no papel desses líderes, mas não é por isso que são desvalorizados. A partir de agora, eles são responsáveis por ativar as alavancas que permitirão que suas equipes realizem suas operações corretamente, com base nas informações que irão receber diretamente.



Os fabricantes que não digitalizarem suas operações industriais nos próximos cinco anos sofrerão uma situação peculiar, podendo perder para seus concorrentes negócios e também agilidade e tempo de resposta. Essas abordagens modernas são muito mais eficientes, e é isso que as torna tão valiosas. Aqueles que não mergulharem e começarem essa transformação nos próximos anos perderão completamente seu lugar.

Já estamos observando indústrias que poderiam ser consideradas artesanais, como as de luxo, mas até mesmo esse segmento está investindo pesado porque também enfrenta o mesmo problema de personalização, expectativas de perfeição e demandas adicionais dos consumidores finais.

Os métodos clássicos artesanais já não proporcionam as economias de escala desejadas, de forma que quem não mergulhar nesse processo irá ter, no mínimo, um crescimento limitado, podendo até encontrar-se em grande perigo devido à falta de agilidade em relação à concorrência.

Adotar a Transformação Digital é a maneira de estar no caminho certo para lidar com a concorrência vinda de outros mercados internacionais, como a Ásia, por exemplo. As empresas precisam adotar tecnologias capazes de integrar a engenharia e a execução dos produtos. É importante saber criar uma conexão próxima entre a linha de produção e o estúdio de design, mas, acima de tudo, ter uma integração total de processos em uma única plataforma que estimule positivamente a experiência dos clientes.

A Transformação Digital das operações de fabricação pode ser comparada a um renascimento impulsionado pela indústria porque coloca essas mesmas operações no centro dos negócios, dando aos atores do sistema um papel com maior valor agregado. Os clientes finais poderão definir os produtos que desejam, disponibilizados em tempo recorde para uso em um ambiente que eles próprios definiram. A satisfação, de maneira geral, deve crescer e as importantes experiências serão aprimoradas a cada interação.

As organizações que atenderem bem os clientes serão capazes de manter uma posição competitiva no mercado utilizando um modelo com padrões extremamente altos. Elas poderão avançar ainda mais — e com maior rapidez —, oferecendo maior qualidade a preços competitivos. Serão capazes, ainda, de preservar sua margem e lucratividade, mantendo a capacidade de atender imediatamente o mercado em constante evolução.

A Transformação Digital é um renascimento industrial intenso. Não fique de fora dessa onda, mas obtenha uma compreensão de como o mundo digital permitirá a modernização de sua empresa para obter maior eficiência em todos os níveis, inclusive nas operações industriais.

Atualmente, falamos sobre a força de trabalho do futuro quando nos referimos a todas as equipes que poderão tomar decisões e agir rapidamente, graças aos novos sistemas disponíveis para serem implementados na fábrica do futuro. O papel dos executivos de sucesso no renascimento industrial é o de prestar assistência, educar e melhorar o conhecimento da equipe. A quarta revolução industrial já chegou e o Brasil não pode perder novas oportunidades.

(*) É consultor estratégico da Dassault Systèmes

Dicas para criar um e-commerce de sucesso

O e-commerce não para de crescer e gerar bons lucros. Prova disso é a expectativa da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm), que prevê faturamento de R\$ 37,9 bilhões no segundo semestre de 2018. Caso a projeção se concretize, esse montante representará um crescimento de 15%, quando comparado ao mesmo período de 2017.

Mas antes de aderir à loja virtual, é preciso ter alguns cuidados para garantir uma operação bem-sucedida e lucrativa. Confira dicas importantes para que um novo empreendimento conquiste bons resultados.

Faça parcerias estratégicas: encontre empresas para cuidar da produção, armazenamento e remessa. Assim, você pode concentrar os seus esforços em administrar sua loja virtual.

Encontre o seu público-alvo: depois de escolher seu produto, você deve determinar para quais mercados específicos vai trabalhar, segmentando a sua atuação. Identifique dados demográficos, como sexo, idade, renda e estado civil do seu público. Isso permitirá que você visualize para quem está direcionando as suas ações.



Seja criativo: é uma ótima ideia criar um modelo inspirado em seu mercado. Escolha fontes, cores e imagens que representem sua marca e atraiam seu público. Considere trabalhar com um designer para criar um logotipo profissional, bem como outros elementos para usar em seu site e embalagem.

Crie um excelente site: se você não se sentir à vontade para lidar com essa etapa sozinho, considere a ajuda de um web designer confiável para personalizar sua loja e torná-la mais profissional. Também é importante criar conteúdo relevante e envolvente com o qual o público se identifique facilmente, além de mostrar os benefícios de seu produto de maneira abrangente.

Simplifique a experiência de compra: invista na dinâmica do processo. Os consumidores devem ter uma experiência rápida e imediata ao entrar

em sua loja. Não necessariamente para decidir a compra, mas ter acesso às informações disponíveis sobre ela.

Concentre-se em conquistar a confiança do consumidor: de acordo com um estudo recente da Forbes, 81% dos entrevistados afirmam que seus amigos e familiares influenciam diretamente suas decisões de compra. Esse é um ativo incrível para os varejistas que podem conquistar a confiança dos consumidores e ampliar o espectro de sua marca e, conseqüentemente, de suas vendas.

Desenvolva um programa de fidelidade: colete os e-mails dos clientes e envie regularmente ofertas especiais, incentivando-os a retornar ao site. Recompense-os por sua lealdade.

Esses primeiros passos formam uma boa base para iniciar um e-commerce de sucesso. Tenha em mente também que os maiores valores do seu negócio online são credibilidade, segurança e respostas rápidas às demandas dos clientes.

(Fonte: Clóvis Souza é CEO e fundador da Giuliana Flores, maior e-commerce de flores e presentes do país).



News @TI

hub colaborativo de gestão de fraude

Em cada 5 segundos, uma empresa do comércio eletrônico brasileiro sofre algum tipo de fraude. Foi pensando em mudar esse cenário que companhias do setor se reuniram para criar o Observatório de Gestão de Fraude (OGF), uma central de compartilhamento de informações contra crimes digitais. O objetivo é se adiantar aos cibercriminosos, alertando empresas e consumidores sobre golpes que estão circulando ou que começam a ser aplicados. O OGF nasceu de uma iniciativa do comitê Antifraude e Gestão de Riscos, da Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico (camara-e.net). As empresas asso-

ciadas aos comitês de Meios de Pagamento e Varejo Online sentiram a necessidade de criar uma espécie de alerta conjunto para fraudes. Em 2017, foram registradas 1,72 milhão de tentativas de fraude no e-commerce, segundo levantamento da ClearSale. Isso representa 3,42% das transações realizadas no comércio eletrônico naquele ano. A solução para o problema veio na forma de uma plataforma que funciona como um hub de confronto coletivo da fraude. Estruturado sobre blockchain, o OGF permite a troca anônima de informações entre as empresas participantes da iniciativa sem ferir as regras de compliance de cada uma (www.camara-e.net).