

Faça do aplicativo a extensão de sua loja virtual

Carlos Alves (*)

Hoje, a vida do consumidor está praticamente na palma de suas mãos

Ele se informa, se diverte e até se socializa por meio da tela do smartphone. É inegável a transformação que este dispositivo proporcionou nos últimos dez anos: o que era cena de ficção científica tornou-se em algo corriqueiro. Agora, o próximo passo é popularizar o ato de comprar produtos pelo celular.

Aliás, é uma fronteira que já está sendo quebrada. Pesquisa da ABComm (Associação Brasileira de Comércio Eletrônico) indica que 33% das vendas online no Brasil, em 2018, deverão ser realizadas por um aparelho móvel – praticamente um terço do total. Um número impactado, sobretudo, pela utilização cada vez mais constante dos aplicativos disponíveis.

O app nada mais é do que a extensão de sua loja virtual no smartphone do cliente. Diferentemente do computador, em que a navegação já é consagrada pelos browsers, nos celulares a tela pequena e a dificuldade de fazer um layout responsivo colocam o recurso como essencial para o comércio eletrônico. Um bom aplicativo, remodelado de acordo com a experiência do usuário, traz mais consumidores para seu e-commerce e possui mais estratégias para a conversão de um visitante em pedido faturado.

Não à toa que essas ferramentas estão em alta. Relatório do App Anie mostra que o brasileiro usa 12 aplicativos por dia, em média. Até 2022, serão mais de oito bilhões de downloads no país, o que o colocará como quarta força global, atrás apenas de Estados Unidos, Índia e China. Neste universo, os apps de compras têm destaque. Relatório da Flurry Analytics mostra que este segmento cresceu 111% em 2016, no Brasil, muito acima da média de 9% em todas as categorias.

O que justifica esse crescimento? Entre outros fatores,

a comunicação mais rápida, eficiente e interativa entre o consumidor online e a loja virtual. Os aplicativos para dispositivos móveis permitem um contato diferente graças às notificações. Mesmo quando o usuário não está com a página aberta, ele pode ser impactado com campanhas, descontos ou lançamentos de produtos. Resumindo: seu engajamento será muito maior do que a simples visita à tela inicial.

Em uma época em que o conceito de omnichannel é amplamente debatido entre os players, mesmo com poucos exemplos de sucesso, investir em aplicativo é o primeiro passo para entregar uma experiência única nos mais diferentes canais da empresa. O app pode complementar ou até antecipar a compra no site principal. Para aqueles que têm loja física, é um recurso que pode gerar campanhas de marketing e descontos para atrair novos clientes.

É praticamente um caminho sem volta para os varejistas digitais – ainda mais com as tendências que esses programas devem apresentar. A quantidade de dados que as interações oferecem (cadastro, geolocalização e interesses), a capacidade de conexão com outros dispositivos, o conceito de realidade aumentada (com estímulo sensorial e imersão no ambiente) e a utilização dos chatbots no atendimento são apenas alguns exemplos.

O futuro já chegou e está à disposição das pessoas a um toque na tela do smartphone. Foi-se o tempo em que o lojista precisava se preocupar apenas em criar um site bacana e colocar os produtos à venda na Internet. Agora, se ele não criar uma experiência única e interativa para seus clientes, terá dificuldades de se estabelecer no negócio – e esse engajamento passa pelo aplicativo para celular.

(*) É Diretor de Marketplace da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm) e Head de E-commerce na Riachuelo, sendo um dos precursores dos shoppings virtuais no país e o primeiro lojista a integrar em uma mesma plataforma todos os grandes players nacionais – carlosalves@nbpress.com.

Ataques digitais: Compliance e incidentes

O que fazer frente a um vazamento de dados

Tailane Moreno Delgado Moro (*)

Em um mundo cada vez mais digital, a proteção de dados e informações tem se tornado assunto constante nas empresas. Isso porque quaisquer descuidos com tais ativos podem gerar grandes perdas financeiras e enormes riscos para os profissionais e clientes.

A melhor forma de se proteger é investindo em políticas internas de segurança digital para minimizar os riscos decorrentes, que podem ser mapeados por um departamento de compliance que seja efetivo. Dentre as políticas e ações, tem-se a adoção de contratos de confidencialidade, realização de treinamentos internos, backup dos documentos e sistemas, controle de acesso às informações, dentre outras. Ainda, dependendo do caso, é possível utilizar-se de empresa externa de segurança de dados que proteja a empresa tanto de ataques físicos, quando de ataques digitais.

Além do desenvolvimento dessas políticas internas de segurança, existem obrigações legais específicas sobre o tratamento de dados e informações e que precisam ser observadas. Na União Europeia (UE), por exemplo, em 25/05/2018 entrou em vigor a nova Regulamentação Geral de Proteção de Dados (GDPR – General Data Protection Regulation), que traz normas de tratamento de dados dos cidadãos sediados dentro do bloco, sendo aplicável tanto para empresas baseadas na UE, quanto a companhias em todo o mundo que oferecem bens ou serviços e que processam dados referentes a pessoas na região.

Ainda, no Brasil, recentemente foi aprovada a Lei Geral de Proteção de Dados – LGPD (Lei nº 13.709, de 15/08/2018), que se assemelha ao GDPR, pois visa regular a proteção dos dados pessoais, garantir direitos aos cidadãos e estabelecer regras claras sobre as operações de tratamento realizadas por órgãos públicos ou entidades privadas. A referida lei previu uma vacatio legis de 18 (dezoito) meses para entrar em vigor, a fim de que as empresas tenham tempo hábil para adaptar suas normas e processos internos de acordo com o regramento estabelecido.

Referidas legislações trouxeram uma série de obrigações às empresas. A GDPR, por exemplo, prevê para determinados casos a necessidade de criação de setor específico para a proteção de dados e a indicação de um encarregado para garantir a conformidade do tratamento de dados pessoais. Trata-se do DPO (Data Protection Officer), semelhante à figura do Encarregado pelo Tratamento de Dados Pessoais prevista na nova legislação brasileira.

Por isso, para a garantia da segurança é imprescindível que, desde já, haja a adoção pelas empresas e empresários de boas práticas de governança e compliance, visando à proteção de dados pessoais, visto que as novas legislações exigirão importantes adaptações nas rotinas de governança de dados e documentos.

Como proteger a sua empresa?

É de suma importância que as empresas se conscientizem da necessidade de investir em mecanismos que possibilitem a prevenção destes riscos de ataques digitais, pois, uma vez ocorridos, os danos podem ser imensuráveis e de difícil reparação.

Uma das formas é instituindo um programa de compliance efetivo, que tem por objetivo primordial reduzir os riscos da empresa e, por conseguinte, de seus diretores e sócios. Alguns dos pilares do programa, principalmente a Avaliação de Riscos, Monitoramento e Auditoria e Due Dilligence, são facilitadores para que a empresa desenvolva regras de boas práticas e de governança voltadas ao estabelecimento de medidas de segurança, técnicas e administrativas, como já exemplificado anteriormente.



Portanto, o programa de compliance pode ser um importante aliado para que riscos, como o vazamento de dados e informações, sejam mapeados, classificados e tratados de forma preventiva, por meio de políticas que visem otimizar, proteger e alavancar a informação como um dos bens das empresas. Com essa prática, certamente riscos de processos e danos de reputação serão evitados, a empresa poderá antever cenários e tomar decisões estratégicas.

Meus dados foram vazados, e agora?

Uma premissa essencial que deve ser posta, é que toda pessoa natural tem assegurada a titularidade de seus dados pessoais, bem como garantidos seus direitos fundamentais de intimidade, liberdade e de privacidade, conforme previsto pela Constituição Federal. Assim, qualquer pessoa que tenha seus dados utilizados de forma indevida, que sofra danos de ordem patrimonial, moral, individual ou coletivamente, poderá pleitear o direito de reparação, sendo, portanto, assegurada a sua efetiva indenização, por meio do instituto da responsabilidade civil (artigos 189 e 927 do Código Civil).

Além disso, a nova Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD), embora ainda não esteja em vigor, também dispõe de forma específica sobre o direito da pessoa ser indenizada em casos de prejuízos decorrentes do vazamento de seus dados e informações. Ainda, a legislação traz a possibilidade de denúncia à “Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD) e ao “Conselho Nacional de Proteção de Dados Pessoais e da Privacidade”, órgãos que ainda precisarão ser regulamentados/criados.

Para as empresas investigadas, a LGPD prevê várias punições possíveis, desde uma advertência até multa equivalente a 2% do faturamento, que pode chegar até R\$ 50 milhões, publicização da infração, dentre outras. Importante ressaltar que as sanções e regramentos para tratamento e proteção dos dados pessoais previstos não afastam as responsabilidades cíveis, penais e administrativas hoje existentes relacionadas à utilização indevida de dados pessoais. Isto é, o novo diploma vem reforçar a proteção de dados pessoais, estabelecendo uma forma de tratamento, sendo que seu descumprimento constitui ato ilícito.

Daqui para frente, os aspectos que não forem sanados por meio da legislação, deverão ser resolvidos por meio da ética dos indivíduos responsáveis por lidar com os dados. Apesar de o futuro ser incerto, para cada grande inovação, será preciso pensar, de maneira ética, quais serão suas aplicações e como essas informações poderão ser protegidas. Essa será, sem dúvida, uma necessidade crescente para o compliance na era dos dados.

(*) É especialista em Direito Tributário e Processo Tributário pela Universidade Positivo; MBA em Gestão e Business Law pela FGV (Fundação Getúlio Vargas).

News @TI

Cloud Phone

A Leucotron Telecom, empresa brasileira que desenvolve soluções avançadas em produtividade e comunicação para grandes, médias e pequenas empresas, oferece ao mercado mais uma inovação, desta vez voltada ao segmento hoteleiro: o Cloud Phone Leucotron. Apresentado ao público na Equipotel 2018, realizada em setembro, o serviço está sendo lançado oficialmente este mês. A solução coloca o hóspede a um clique de distância da equipe do hotel por meio da tecnologia QR Code. Trata-se de um serviço de voz que possibilita a realização de ligações para diversos setores do estabelecimento: restaurante, recepção, governança, a partir de qualquer parte do empreendimento. Isso acontece por meio de um simples smartphone, sem uso de aplicativos ou telefones tradicionais. Por não se tratar de um aplicativo, a vantagem do Cloud Phone é que não ocupa a memória do celular do usuário. Em contrapartida, garante mobilidade, praticidade, atendimento amplo e imediato nas mais diversas áreas dos hotéis. Imagine um resort. O empreendimento pode espalhar QR Code pelas mais diversas áreas do amplo espaço do empreendimento. Assim, o hóspede terá, por exemplo, como pedir uma toalha da piscina ou da sauna (<http://www.leucotron.com.br/>).

Cursos online auxiliam para o Enem

O número de estudantes que aderem o ensino à distância vem crescendo consideravelmente. As matrículas aumentaram 17,6% de 2016 para 2017 e o número de alunos chegou a quase 1,8 milhão no ano passado – o que equivale a 21,2% do total de matrículas para o ensino superior. Diante disso, os cursos preparatórios também passaram por mudanças e começaram a ser oferecidos no modelo a distância. As plataformas de educação digital com foco nas disciplinas do ensino médio começaram a revolucionar o setor e grande maioria dos estudantes já usam a internet para assistir a videoaulas. O professor Paulo Jubilut, por exemplo, tinha sido demitido e cogitou até largar a profissão, mas resolveu disponibilizar algumas videoaulas na internet. Com um feedback bastante positivo, ele viu a oportunidade de crescer no mercado de educação à distância e fundou o Biologia Total, com diversos tipos de cursos para diferentes níveis de aprendizado e hoje, possui um conteúdo dedicado exclusivamente para o ENEM. Outro exemplo é o Desenrolado, um portal de conteúdo online focado em preparar os alunos para testes e provas como o ENEM. Diante da dificuldade crescente de manter os alunos engajados em sala de aula, Igor Pelúcio e Simão Valle, hoje sócios, resolveram fundar o canal para oferecer aulões temáticos sobre português, matemática, geografia, história, biologia, física, química e redação. Esses dois cursos são distribuídos pela Samba Tech, empresa líder na distribuição de vídeos na América Latina. "A gente acredita que o vídeo vai revolucionar todos os negócios e a educação é o principal deles. Hoje, esses dois canais contam com mais de 10 mil alunos e mais de um milhão de visualização", conta Pedro Fillizola, CMO da empresa. O Qranio, plataforma mobile que usa gamificação para estimular seus usuários com conteúdos educacionais, oferece a Trilha do ENEM, um recurso que utiliza um método de espaço e repetição para aproveitar ao máximo o efeito de espaçamento e validam o que foi aprendido com testes que visam fortalecer o conhecimento, antes que o usuário venha a esquecer. "Alguns estudantes afirmam terem encontrado perguntas na prova que já haviam respondido pelo app.

Analistas e cientistas de dados lideram a lista de profissões mais demandadas para 2022

Em 2012, a profissão de cientista de dados foi reconhecida como o trabalho mais sexy do século 21. E essa admiração não diminuiu e segue rumo a 2022. Mesmo com a consolidação da automação, que deve substituir algumas funções humanas, o Relatório 2018 Future of Jobs, realizado pelo Fórum Econômico Mundial de 2018 sobre o futuro dos empregos, coloca analistas e cientistas de dados no topo da lista de profissões emergentes no que diz respeito a demandas.

A pesquisa, que entrevistou executivos das 313 maiores marcas do mundo, observa que quatro avanços tecnológicos são os mais populares quando se trata dos principais impulsionadores do crescimento dos negócios nos próximos anos. São eles:

1. Internet móvel onipresente de alta velocidade;
2. Inteligência artificial (IA);
3. Tecnologia da nuvem;
4. E, no topo da lista, a crescente disponibilidade de big data e a adoção generalizada de analytics.

Entre as mais de 300 empresas pesquisadas, 85% diz que pretende expandir seu uso de big data analytics entre hoje e 2022. Com a necessidade de transformação digital, analistas e cientistas de dados lideram uma lista de mais de 20 funções, aumentando cada vez mais sua demanda. O ranking também inclui especialistas em transformação digital, em Inteligência Artificial e machine learning, em big data, em segurança da informação, em automação de processos, da área de inovação



e designers de interação entre humanos e máquinas.

Tais funções tornam-se ainda mais importantes tendo em vista que atualmente os entrevistados relatam que uma média de 71% das horas de trabalho são realizadas por seres humanos, enquanto 29% são executadas por máquinas. Porém, estima-se que em 2022, essa percentagem será alterada, caindo de 58% por pessoas e 42% por máquinas.

A hora de moldar o futuro do trabalho é agora

Apesar do rápido crescimento da automação, a maioria das previsões diz que as novas funções criadas para seres humanos ultrapassarão os empregos que já foram substituídos por máquinas. O Relatório do Fórum Econômico Mundial 2018 estima que 75 milhões de empregos passem a ser substituídos pela automação, mas por outro lado, devem surgir 133 milhões de novas funções relacionadas à nova divisão de trabalho entre humanos, máquinas e algoritmos. Essas funções exigirão uma requalificação e melhoria de habilidades significativa, ainda segundo a pesquisa. A previsão é de que, até 2022, mais da metade de todos os funcionários precisem de novas habilidades e treinamento para se adaptar ao futuro do trabalho.

(Fonte: Trícia Morris é Diretora de Marketing de Conteúdo e Mídia Social da MicroStrategy. Trícia traz 20 anos de experiência em marketing e publicação para seu papel com foco em marketing de produtos, content marketing e relações com analistas).

Atento anuncia 1.841 oportunidades de emprego em estados do Sudeste

A Atento, maior provedora de serviços de gestão de clientes e terceirização de processos e negócios (CRM/BPO) na América Latina e uma das líderes mundiais em seu setor, anunciou nesta semana a abertura de 2.178 vagas de emprego em todo o país, sendo 1.690 para a área de atendimento ao cliente e 488 para a de trade marketing.

Do total de vagas, 1.841 são para moradores

da região Sudeste. Destas, 1.590 oportunidades são para operador de atendimento, localizadas em São Paulo, Capital, (390 vagas), Guarulhos (150 vagas), São Bernardo do Campo (200 vagas), São Caetano do Sul (250 vagas) e Ribeirão Preto (150 vagas). A empresa busca ainda profissionais para 450 vagas no Rio de Janeiro (RJ). As demais 251 oportunidades são para

a área de trade marketing, sendo 189 em São Paulo, 41 em Minas Gerais, 19 no Rio de Janeiro e 2 no Espírito Santo. É possível se candidatar até 28 de outubro enviando e-mail para recrutamento@atento.com.br, com currículo, nome, cidade, telefone e DDD, ou pelas redes sociais: Facebook (www.fb.com/AtentoRecrutamento) e Telegram (@AtentoRecrutamento).