

OPINIÃO

LGPD, Dark Web e o verdadeiro prejuízo para as marcas

André Marques (*)

Em agosto de 2020, as empresas terão um novo e complexo desafio: suportar a jornada da adequação à conformidade com a nova Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD)

Sob moldes similares à GPDR (General Data Protection Regulation) criada pela União Europeia em 2018, a regulamentação vem ao encontro de uma importante tendência de valorização da Segurança da Informação. Não é de hoje que criamos leis para corrigir problemas de origem educacional. Boas práticas não deveriam nem precisar de regulamentação - incluo proteção de dados nessa seara - e as empresas deveriam zelar pelas informações dos clientes.

Porém, nem todas possuem infraestrutura e cultura organizacional para isso. No Brasil, a LGPD visará à proteção de dados pessoais que na maioria dos casos são captados pelas empresas. A grande preocupação é quais companhias estão se mexendo para estarem adaptadas ao cenário e quantas delas ainda nem iniciaram este importante processo?

Mesmo que as mudanças tenham que ser realizadas pelas empresas, a Lei foi feita para o usuário, o verdadeiro dono e titular da informação. A empresa norte-americana Bleeping Computer revelou que existem na Dark Web milhões de bancos de dados que, supostamente, contêm informações pessoais de 92 milhões de cidadãos brasileiros. Os crackers, tendo em vista a nova norma, estão chantageando as empresas e solicitando resgate para não vazarem os dados.

O fato é que todo e qualquer vazamento, mesmo os ocasionados pela ação de criminosos virtuais, a empresa será responsabilizada. As multas previstas para o descumprimento variam de 2% do faturamento bruto até R\$ 50 milhões (por infração). Elas são importantes e pedagógicas? Claro. Porém, o verdadeiro prejuízo

para a marca da empresa é incalculável.

Depois do escândalo Facebook/Cambridge Analytica, podemos ter uma noção real da gravidade para qualquer marca com os problemas de vazamento e do desleixo com informações das pessoas. Os clientes não perdoarão mais o uso indevido de seus dados e exigirão saber onde, quando e com qual finalidade eles estão sendo utilizados.

Caso a confiança da relação empresa/cliente seja abalada, as estratégias de marketing preditivo sofrerão um grave abalo que impactará diretamente nas vendas. Os consumidores não mais fornecerão dados, não responderão pesquisas e não irão interagir com as marcas. Será um duro golpe na chamada "Economia da Informação".

Sabemos que muitas companhias ainda não possuem uma estratégia de proteção de dados, e não estamos falando de nada "high tech". Mesmo angariando naturalmente uma infinita quantidade de dados dos consumidores, não temos, na maioria dos casos, nem mesmo aculturação para coisas básicas como antivírus, firewall, controle de acesso e senhas seguras, por exemplo.

No entanto, existem no mercado soluções acessíveis e que realizam análises baseadas em recursos automatizados focados em Inteligência Artificial. Todos os resultados do diagnóstico de monitoramento servem para identificação de padrões de ataques, geração de alertas e correção do ambiente digital de maneira ágil e eficiente.

O fato é que as empresas precisarão se adequar às melhores práticas o mais rápido possível. É uma questão de sobrevivência. Será que chegaremos a agosto de 2020 com estas lacunas sanadas? Será que as empresas terão estratégias sólidas e infraestrutura suficiente para estarem em conformidade com todas regras? Espero que sim. É ver para crer.

(*) - É diretor executivo da divisão de Security da Think IT.

Dicas básicas para crescer sua marca na mídia social

A mídia social se tornou um pilar importante para consolidar uma marca. Um exemplo claro disso é o Instagram, rede com mais de 300 milhões de usuários ativos e que é usada por grandes empresas como uma estratégia de marketing social para atingir clientes. Mas, como usá-lo de maneira efetiva e se destacar?

A especialista em marketing digital Júlia Munhoz explica que para ter um crescimento orgânico nessa rede social é necessário definir alguns pontos. "Não dá para ser mais do mesmo. Por isso, identifique seu nicho de atuação, o perfil dos clientes que quer atingir e o seu diferencial diante de empresas semelhantes e a partir daí aplique estratégias efetivas", aponta.

Perfil atrativo

Um dos pontos destacados por Júlia é criar um perfil que tenha uma mensagem direta. Dessa forma, os clientes conseguirão identificar e entender o que é o negócio e do que ele trata. "Se empenhe em escrever uma biografia clara e que contenha informações da empresa, como por exemplo, a missão que ela tem no mercado", orienta.

O nome de usuário também conta. Nada de ponto vírgula ou underline. Ele precisa ser simples e memorável, de forma que o cliente consiga pesquisar e localizar com facilidade.

Por último, é preciso estar atento à foto que será usada na logo. "Tem que ser um case de impacto e que chame atenção. Use cores vibrantes, letras legíveis e desenhos criativos para compô-la".



Produzir conteúdo relevante

Cair no erro de postar apenas produtos e serviços no Instagram não é nada atrativo, prejudica o crescimento da marca e não se converte em vendas. "O marketing que funciona é o de gerar valor, ou seja, entregar antes de receber. Por isso, o ideal é dar dicas sobre onde usar o produto, como se aplica, quais os benefícios e fazer tutoriais. Ou seja, criar conteúdo relevante em cima das dores e necessidades dos seus clientes", orienta Júlia.

Apostar em estratégias de divulgação

Seguidores não caem do céu, por

isso é preciso fazer com que eles cheguem até o perfil. "Isso pode ser feito de várias formas, como por exemplo, por meio do marketing de influência, no qual você contrata pessoas da mídia para recomendar o produto", explica.

Essa divulgação também pode ocorrer por meio de parcerias — se aliar com outras marcas ou pessoas para falar sobre um conteúdo ou produto. Além disso, a especialista em marketing digital aponta que esse ganho de seguidores pode vir de maneira orgânica ao simplesmente, divulgar o conteúdo produzido.

Gestão de mídias sociais é a profissão para este ano

Profissionais contam com graduações e cursos livres para se capacitar; segundo especialista, estar atualizado é essencial para a área.

Entre as 15 profissões que estão em alta para 2020, gestão de mídias sociais lidera a lista. Segundo o levantamento da rede social de negócios LinkedIn, a procura pela ocupação cresceu em média 122% ao ano entre 2015 e 2019. O cargo de assistente de mídias sociais também entrou no rol, com alta anual de 60%.

"As mídias sociais promovem uma comunicação indispensável entre empresa e público. O trabalho de um profissional da área é crucial para que o diálogo seja assertivo. Com isso, surge uma procura maior por bons gestores de mídias sociais", explica a professora de Marketing Digital do Centro Universitário Internacional Uninter, Maria Carolina Avis.

Formação

A profissão surgiu com a popularização das redes sociais, o que aconteceu



com maior intensidade nos anos 2010. Por isso, não há uma "receita" de como se capacitar para atuar na área. Para Avis, a melhor opção é fazer um curso superior de Marketing Digital ou Comunicação.

"Aprender a parte operacional não basta. É preciso ter habilidades de marketing, comunicação, publicidade e planejamento estratégico", diz. Os cursos livres são considerados complementos à formação, já que são mais voltados para a parte técnica.

Para os profissionais que estão começando na área, uma boa forma de conseguir experiência é a partir de trabalhos voluntários. Assim como o setor privado, organizações beneficentes estão apostando nas redes para prosperar. "Mesmo sendo um ofício novo, exige experiência prática para desenvolver habilidades de comunicação interpessoal, escrita clara, criatividade e organização", defende.

Ocupações tecnológicas

Além das profissões ligadas a mídias sociais, a lista conta com seis outras ocupações na área de tecnologia e computação — engenharia de cibersegurança e cientista de dados, por exemplo. "Precisamos suprir o mercado de trabalho com profissionais capacitados em todos os segmentos que fazem uso de tecnologias, pois o ritmo de avanço está intenso. As instituições de ensino superior cumprem o papel de organizar a formação profissional para atender às novas demandas", diz o reitor do Centro Universitário Internacional Uninter, Benhur Gaio.

Ferramentas para ajudar profissionais a encontrarem o trabalho certo

O Glassdoor, site de recrutamento e vagas, apresenta uma série de novos recursos em seu portal e aplicativo móvel para ajudar os profissionais a gerenciarem todo o processo de busca de emprego. A maioria dos usuários poderá utilizar a Comparação de Empresas e o Coleções.

A Comparação de Empresas fornece ao usuário uma maneira mais fácil e rápida de comparar dois empregadores em potencial e descobrir qual deles se sai melhor em vários critérios importantes, incluindo notas dadas pelos próprios

funcionários para satisfação geral, oportunidades de carreira, remuneração e benefícios, qualidade de vida, alta liderança e cultura e valores. Além disso, as pessoas também poderão comparar vagas, salários, "prós" e "contras", além de ler avaliações destacadas lado a lado.

O Coleções é uma solução completa que ajudará na organização dos candidatos durante todo o processo de busca de emprego no celular. O novo recurso permite criar listas de vagas, avaliações de empresas, perguntas de entrevistas e salários postados na plataforma

Glassdoor para consultas posteriores. Os usuários também podem adicionar e salvar anotações sobre esses conteúdos em suas listas, organizando toda a experiência no aplicativo móvel. Além disso, o Coleções fornece recomendações personalizadas de vagas, salários e outros conteúdos, com o objetivo de ajudar proativamente os candidatos a conseguir o trabalho ideal.

"Procurar um novo emprego é uma experiência geralmente estressante. Pode ainda ser uma experiência dispersa e desarticulada, com pessoas

alternando várias ferramentas e recursos para gerenciar e acompanhar os diversos estágios desse processo de busca", disse Paul Goldshteyn, líder de produto do Glassdoor. "O Glassdoor está focado em capacitar os candidatos com o conteúdo e as ferramentas para ajudá-los a encontrar o emprego e empresa certa para eles. Com esses novos recursos, estamos oferecendo uma experiência inédita que permite que as pessoas organizem mais facilmente toda a sua busca de vagas do início ao fim" (<https://www.glassdoor.com.br/index.htm>).



News @TI

HyperaHub: última semana para inscrição de startups no programa

Startups de todo o país podem se inscrever até 31 de deste mês no HyperaHub, programa de conexão da Hypera Pharma, uma das maiores empresas farmacêuticas do Brasil. A iniciativa, gerenciada pela consultoria em gestão da inovação Innoscience, foi desenhada a partir da seleção de 11 desafios que buscam otimizar processos operacionais da companhia e possibilitam a criação de novos produtos, serviços e canais de venda. As inscrições devem ser feitas pelo site <https://www.hyperahub.com.br/>

Inscrições para o Fórum Eventos 2020

Nos dias 28 e 29 de abril, no Centro de Convenções Rebouças, em São Paulo, a Eventos Expo Editora fará realizar a edição 2020 do Fórum Eventos. Sob o mote "o futuro é agora", destaca-se a palavra-chave "transformação". Os realizadores esperam reunir os melhores profissionais do segmento MICE+FDT do Brasil, as empresas e pessoas engajadas em construir um futuro diferente. Ou seja: mais móvel, conectado, flexível, inteligente e humano. As inscrições feitas até 31 de janeiro (o 1º lote) terão desconto especial, a partir de R\$ 500,00. Interessados devem acessar www.forumeventos.net.



José Hamilton Mancuso (1936/2017)

Diretora Comercial: Lilian Mancuso (lilian@netjen.com.br)

Editorias
Economia/Política: J. L. Lobato (lobato@netjen.com.br); Ciência/Tecnologia: Ricardo Souza (ricardosouza@netjen.com.br); Livros: Ralph Peter (ralphpeter@agenteliterarioralph.com.br);

Webmaster/TI: Fabio Nader; Edição Eletrônica: Ricardo Souza.
Serviço informativo: Agências Brasil, Senado, Câmara, EBC, ANSA.

Artigos e colunas são de inteira responsabilidade de seus autores, que não recebem remuneração direta do jornal.

Jornal Empresas & Negócios Ltda
Administração, Publicidade e Redação: Rua Vergueiro, 2949 - 11º andar - cj. 111 - Vila Mariana - Cep: 04101-300. Tel. 3043-4171 / 3106-4171 - E-mail: (netjen@netjen.com.br) - Site: (www.netjen.com.br) - CNPJ: 05.687.343/0001-90 - JUCESP, Nire:35218211731 (6/6/2003) - Matriculado no 3º Registro Civil de Pessoa Jurídica sob nº 103.

Colaboradores: André do Val, Eduardo Moisés, Geraldo Nunes e Heródoto Barbeiro.

ISSN 2595-8410

RIO DE JANEIRO: J.C. REPRESENTAÇÕES E PUBLICIDADES EIRELI
Av. Rio Branco, 173 / 602 e 603 - Centro - Rio de Janeiro - CEP 20040-007
Tel. (21) 2262-7469 - CNPJ 30.868.129/0001-87