

Vazamentos escancaram importância de cibersegurança

Wagner Tadeu (*)

Nas últimas semanas não tem sido raro nos depararmos com notícias sobre mega vazamentos de dados em companhias nacionais

Todos sabem que em tempos de pandemia, o perímetro das companhias se moveu junto com a adoção do Home Office. À medida que a força de trabalho se espalha, a criatividade dos cibercriminosos também evoluiu e novos golpes são desenvolvidos. No entanto, essa percepção generalizada não foi traduzida em investimentos em segurança por todas as companhias.

Apesar de praticamente todas as fabricantes de segurança terem divulgado crescimento no ano passado, a realidade é que muitos gestores, sobretudo de pequenas e médias empresas, seguem adiando os investimentos em cibersegurança.

O estudo "Percepção do Risco Cibernético na América Latina em tempos de Covid-19", encomendado pela Microsoft e desenvolvido pela consultoria de risco e de seguros Marsh, aponta que devido ao baixo investimento, 30% das companhias observaram aumento nos ataques de phishing, malware e aplicativos web.

Ainda assim, mais da metade das companhias nacionais (56%) afirmam à pesquisa que investem 10% ou menos do budget de TI na área de cibersegurança. Isso significa que o mercado nacional ainda não está maduro como se esperava após tantos eventos de 2020.

Mas como investir em segurança? Além de reforçar a aplicação de recursos em soluções de cibersegurança, os gestores precisam fazê-lo com inteligência pois o contexto atual é muito mais nocivo às companhias. Na época de ouro de antivírus e firewalls, o custo das soluções de segurança representava uma mínima fração do que este setor demanda atualmente.

Antigamente um vírus levava até três meses para

infectar o mundo. Hoje em dia, isso acontece em alguns cliques. A dinâmica do planeta mudou radicalmente com a pandemia e o movimento de Home Office. O esticamento do perímetro aumentou a exposição e as oportunidades de lucros dos criminosos.

Outro fator chave para ser observado no Brasil é a Lei Geral de Proteção de Dados - LGPD, que foi sancionada em 2020 e este ano passará a aplicar severas multas às companhias que não tratem os dados dos clientes com o máximo cuidado. Este é um gancho excelente para ataques de ransomware, ou seja, sequestro de dados para que os criminosos cobrem um resgate aos infectados.

Isso significa que a proteção das companhias deve ser cada vez mais robusta. Os gestores devem estar cada vez mais atentos e alinhados a modelos de arquitetura como SASE (Secure Access Service Edge) e Zero Trust. Esses modelos, somados, permitem análise de comportamento de usuários, para evitar exposição de informações sensíveis e gerenciamento de soluções na nuvem para que todos os colaboradores estejam conectados a redes seguras.

Além disso, é importante destacar a necessidade de conscientização dos colaboradores e evitar o uso de dispositivos pessoais para fins profissionais. A pesquisa encomendada pela Microsoft destacou que apenas 23% das companhias afirmaram que seus funcionários estão usando exclusivamente equipamentos da empresa. A Shadow IT representa um enorme risco às companhias e só pode ser evitada com investimento e educação de usuários.

Os recentes vazamentos de dados devem servir como alerta aos gestores. O mundo segue mudando, cada vez mais rápido, as fabricantes de cibersegurança reagem praticamente em tempo real às novas ameaças e, por isso seguem crescendo. É preciso estar preparado.

(*) - É Vice Presidente da Forcepoint para América Latina (www.forcepoint.com/pt-br)

Uma pequena vitória contra a paralisia

Homem com paralisia consegue escrever texto apenas com o pensamento. O sistema desenvolvido pelo consórcio BrainGate foi testado por um homem de 65 anos. O equipamento, implantado no cérebro, permite que o pensamento seja interpretado e transformado em texto. A taxa de acerto foi de 95% e a capacidade de produção foi de 16 palavras por minuto.

Esse tipo de interface cérebro-máquina é importante para proporcionar mais autonomia a pessoas com dificuldades motoras. Outros equipamentos também estão sendo desenvolvidos com a mesma finalidade, como os exoesqueletos.

Além dessas aplicações mais práticas, o estudo de equipamentos que "leem" o pensamento vai nos ajudar a compreender como a linguagem é formada em nossas mentes.

O maior desafio será tornar o equipamento menos invasivo, transformando-o em um dispositivo menor e sem fio. Ao mesmo tempo, os pesquisadores vão tentar aprimorar os programas de interpretação do pensamento. Diversas técnicas de inteligência artificial serão empregadas, inclusive para personalizar o tipo de comunicação cerebral de cada pessoa. Fonte: (www.mittechreview.com.br).

Dia dos Namorados: confira cinco dicas para faturar no e-commerce

Comemorado em 12 de junho, o Dia dos Namorados costuma dar um gás no comércio

Em 2020, a data movimentou R\$ 6,45 bilhões no varejo digital, valor 115,8% maior do que o registrado no ano anterior, segundo o levantamento da Compre&Confie. Pelo segundo ano consecutivo, diante do cenário de pandemia e da necessidade de isolamento social, as comemorações tendem a movimentar as vendas online.

Para impulsionar os resultados, os varejistas precisam se planejar para a data, estabelecer estratégias de vendas assertivas e garantir um atendimento eficiente, segundo Bruno Pereira, fundador e CEO da Unbox, solução de vendas online focada em PMEs. "Essa data é uma excelente oportunidade para encantar duas pessoas de uma só vez, por isso é hora de caprichar na experiência de quem compra e de quem recebe o presente", diz o especialista, que elencou cinco dicas para vender mais. Confira:

1) Ofereça promoções com produtos de alta procura

Avalie a possibilidade de oferecer promoções com produtos que já são muito queridos na sua loja. Assim, você incentiva que seus clientes experimentem itens que são objetos de desejo, o que aumenta as chances de recompra. Mas lembre-se: promoção não é o mesmo que desconto. Para



Varejistas precisam se planejar para a data, estabelecendo estratégias de vendas assertivas.

promover os produtos, você pode pensar em diversas estratégias, como comprar um e ganhar outro, cupons acima de R\$ ou combinados de produtos.

2) Incentive o compartilhamento de experiências nas redes sociais

Proponha aos seus clientes que compartilhem imagens com algum produto da sua loja ou contando a história de um dia especial com a pessoa que desejam presentear. "A sua marca será associada a um momento feliz com uma pessoa amada, por provocar uma lembrança especial", diz o especialista. Para fortalecer conexão entre a marca e clientes, crie #hashtags nas redes sociais e faça você mesmo o primeiro passo:

você, sua equipe e pessoas próximas podem postar para incentivar outras pessoas.

3) Invista na experiência de compra

Ao receber um pedido, entre em contato com o cliente para dizer que está feliz por fazer parte desse momento especial. Pergunte se deseja que você imprima uma foto dele com a pessoa amada e escreva uma mensagem, por exemplo. A compra começa antes do cliente acessar o seu site e não termina quando você recebe o pedido. Cuidar da experiência de compra é um trabalho contínuo, então lembre-se de cultivar essa relação para que o cliente volte a comprar na sua loja.

4) Sugira kits de presentes para esti-

mular a degustação

- Faça sugestões de kits com alguns de seus produtos. Você pode misturar itens de muita procura com aqueles de pouca saída para estimular a degustação e aumentar o seu ticket médio. Selecione produtos por estilo e dê um nome para cada combo, como Kit Pai Vaidoso, Kit Mãe Moderna etc. Sugira opções de presente de diferentes valores para caber em todos os orçamentos.

5) Planeje o unboxing para tornar o momento mais especial

- Ao abrir a caixa, o seu produto será o presente ideal para a pessoa amada. Para tornar esse momento mais especial, pode colocar um cartão com a identidade da sua campanha, com uma mensagem bonita. Quanto mais sentidos envolvidos em uma experiência, melhor nos lembramos dela.

Você pode estimular a visão com uma apresentação caprichada, o olfato com um cheirinho na caixa, o tato com diferentes texturas no embrulho, a audição com materiais que façam "barulho", como um tipo mais fino de papel, e até o paladar, com balas. - Fonte e outras informações: (www.unbox.com.br).

As lojas de roupas são as que mais perderam postos de trabalho

As lojas de roupas e acessórios são as que mais perderam postos de trabalho com carteira assinada em meio à pandemia da Covid-19 no comércio do Estado de São Paulo: foram 27,8 mil empregos a menos entre março de 2020 e o mesmo mês deste ano. Juntando com as lojas de calçados e de artigos de viagem (-8,1 mil postos) e conformando, assim, o setor de vestuário, as perdas são de 36 mil vagas celetistas no mesmo período, segundo um levantamento feito pela FecomercioSP.

Depois do vestuário, a perda de empregabilidade mais alta do comércio paulista ocorreu nas padarias, que ficaram com 7 mil empregos formais a menos entre março de 2020 e o mesmo mês deste ano. Em seguida estão as concessionárias de veículos (-6,6 mil vagas celetistas) e os postos de combustíveis (-6,2 mil).

O levantamento ainda mostra que a atividade que mais enxugou seu quadro de funcionários foi a de restaurantes: enquanto admitiu 139 mil pessoas no período, desligou outras 223,6 mil, conformando um saldo de cerca de 84,6 mil postos de trabalhos formais a menos entre março de 2020 e o mesmo mês deste ano (AI/FecomercioSP).

E-commerce como canal de vendas viável para as indústrias

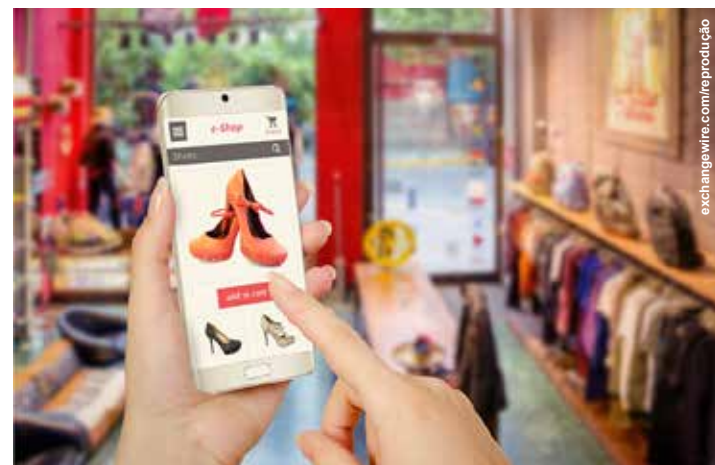
Rafael Jakubowski (*)

Criar proximidade com o consumidor, reforçar o branding, analisar o comportamento do cliente e, por meio dele, desenvolver novas soluções são apenas algumas das vantagens que podem ser alcançadas pelas indústrias ao investir no e-commerce como canal de vendas.

Se levarmos em conta que esse é um dos canais de vendas que mais cresce em todo o mundo, ano a ano, as indústrias não devem perder tempo e precisam começar a adequar seus negócios visando a prática de um modelo inovador, ao qual chamo de B2B2C. Por este conceito, a indústria (B) tem seu próprio e-commerce e repassa as oportunidades de vendas às revendas parceiras (2B) para que estas possam efetivamente concretizá-las junto ao consumidor final (C).

O comércio eletrônico, porém, é visto como um desafio para quase 30% das indústrias brasileiras. Se pensarmos que 61% dos consumidores aumentaram o volume de compras pela internet no último ano, torna-se mais alarmante ainda o fato de que apenas 5% das indústrias estejam realmente preparadas para aproveitar ao máximo todas as oportunidades do ambiente digital, de acordo com um levantamento realizado pela PwC.

Implantar e estabelecer um canal de vendas pela internet a fim de facilitar, ao consumidor final, o acesso direto aos seus produtos é uma estratégia de negócios necessária. Ingressar no universo



Estabelecer um canal de vendas pela internet é uma estratégia de negócios necessária.

B2B2C pode representar um importante aumento no faturamento e significar o passo definitivo para o sucesso dessas companhias, visto que, apenas nos oito primeiros meses de 2020, o varejo digital cresceu 56% e a tendência é seguir em constante evolução.

A estratégia está, no entanto, em conciliar a abertura deste canal de vendas e o relacionamento direto com o consumidor sem perder as relações ou criar um conflito com as revendas, que foram e seguem como as grandes parceiras de negócios das indústrias até o momento. Uma saída interessante é utilizar o e-commerce não apenas como um canal de vendas para a indústria, mas como um gerador de oportunidades para os revendedores e, com isso, estreitar ainda mais o relacionamento com esses parceiros.

Posso exemplificar: se a revenda possui um determinado produto, que foi adquirido pelo consumidor por meio do e-commerce da indústria, disponível em estoque e está próximo da região onde a entrega deve ser realizada, por que não passar essa venda ao

parceiro? Se nenhuma das revendas parceiras tiver o produto vendido à disposição do cliente, que mal há na própria indústria atender diretamente ao consumidor?

É interessante notar que ao operar de maneira integrada, indústria e revendas saem ganhando. É possível que ambas ampliem o volume de vendas, os consumidores possam ser atendidos de forma mais rápida e eficiente e as revendas ainda ganham a vantagem de enxergar uma série de oportunidades de negócio ao observar a demanda por determinados produtos, que podem não fazer parte do mix adquirido para a sua loja.

O e-commerce, definitivamente, é um canal de vendas estratégico e viável para as indústrias. Não apenas sob a ótica do aumento do faturamento, mas especialmente pelas oportunidades de negócios que podem surgir do meio digital. Pense sobre isso!

(*) - É CMO da Energy Connect, empresa especializada no desenvolvimento de soluções inovadoras em tecnologia, detentora do Sillery, solução que viabiliza a implantação do e-commerce.