

## Em terra de phishing, quanto custa um clique?

Andressa Soares (\*)

*Há mais de um ano transformamos nossas casas em escritórios devido à pandemia*

Entretanto, o cenário de trabalho a distância já estava em ritmo crescente nas empresas brasileiras graças às novas tecnologias e mentalidades corporativas. A pandemia, então, apenas acelerou este processo, forçando as organizações a seguir por um caminho sem qualquer planejamento. Como resultado, gargalos provavelmente surgiram, abrindo a porta para invasões cibernéticas.

Somente em 2020, foram detectadas 8,4 bilhões de tentativas de invasões maliciosas no Brasil, segundo a Confederação Nacional das Seguradoras. De acordo com a instituição, a adoção do regime de home office contribuiu para elevar ainda mais essas ocorrências de ataques cibernéticos, pois os criminosos virtuais estão aproveitando o novo cenário para invadir as redes corporativas por meio de senhas fracas e phishing - técnica de engenharia social usada para enganar usuários e obter informações confidenciais, gerando prejuízos incalculáveis.

Diariamente, milhões de mensagens eletrônicas são enviadas com o objetivo de fisgar vítimas e induzi-las voluntariamente ao erro por fornecerem determinadas informações que, como consequência, expõem dados pessoais e/ou, corporativos. Cair num golpe online resulta em inúmeras dificuldades e prejuízos para a vítima, mas as empresas que tiveram seus dados roubados e expostos, têm muito mais problema.

Portanto, esse tem sido o principal foco dos criminosos: um sistema de segurança falho ou um funcionário que não esteja seguindo procedimentos de segurança, sendo necessário apenas um clique para sequestrar informações sensíveis e confidenciais que, dependendo da situação, só podem ser recuperadas mediante a pagamentos milionários. A IBM afirma que o custo para reparar um vazamento de dados em uma empresa no Brasil pode chegar à média de US\$ 1,24 milhão.

A utilização de senhas fracas por colaboradores também é um dos principais fatores que contribuem com o cibercrime. Teoricamente, as senhas são a porta de entrada para o online e, portanto, precisam ser tratadas com muita atenção. Mas, a realidade é outra. A senha 123456 ainda está entre

as mais utilizadas pelos colaboradores, segundo a NordPass, uma empresa de gerenciamento de palavras-chave.

Num momento como esse, questiona-se “qual o caminho para minimizar possíveis riscos, tornando o novo cenário corporativo mais seguro?” A resposta é que a prática e a prevenção precisam caminhar juntas. Neste sentido, medidas de segurança precisam ser revisadas e aplicadas, mas, principalmente, todos os colaboradores precisam entender os riscos existentes por meio de treinamentos.

Uma das principais boas práticas é a utilização de VPN's (do inglês, Virtual Private Network) para acessar redes corporativas internas, como forma de garantir que os dados não sejam interceptados. Além disso, é necessário aplicar a autenticação em dois fatores, utilizar controles para a transferência de arquivos via USB e implementar uma política de senhas fortes auxiliada por sistemas que permitam apagar dados caso um aparelho seja roubado ou perdido. Aqui, é muito importante que o controle esteja com a TI da empresa ao invés do usuário.

Num outro ponto, capacitar os colaboradores para lidar com as ameaças de engenharia social é tão fundamental quanto cuidar de softwares ou aplicações, pois a capacitação combinada com a informação continua sendo a melhor prevenção. Atualmente, o mercado conta com ferramentas que integram o treinamento à conscientização em segurança e simulação de phishing por meio de e-mails similares aos golpes virtuais, tendo bons resultados e sendo capazes de apontar os funcionários que estão propensos a tais armadilhas.

Agora, mais que nunca, é preciso direcionar esforços para essas possibilidades, pois o home office, que era uma medida momentânea, veio para ficar. Segundo a consultoria Cushman & Wakefield, 73,8% das empresas brasileiras pretendem instituir essa modalidade como definitiva, mesmo após a pandemia. Portanto, treinar seus colaboradores para reconhecer os truques de engenharia social é mandatório.

A mensagem é: pensar antes e clicar depois. Afinal, basta um clique para comprometer uma corporação.

(\*) - É consultora de Cyber Insurance and Risk Controls na ICTS Protiviti, empresa especializada em soluções para gestão de riscos, compliance, auditoria interna, investigação, proteção e privacidade de dados.

# Os motivos que mais causam o desenquadramento do MEI

Em 2020, o número de Microempreendedores Individuais (MEI) teve um crescimento de 8,4% em relação a 2019

Apesar de ter pouco mais de dez anos, é o porte de empresa mais comum no país. Segundo Cláudio Lasso, contador e CEO da Sapri Consultoria, o MEI é o empresário que trabalha por conta própria e resolve se legalizar como microempresário. “Esse é o mais recente modelo de empresa brasileira, mais barato e mais fácil de configurar e tem como alvo os profissionais com renda bruta mensal de até R\$ 6.750,00”.

De acordo com o profissional, para ser Microempreendedor Individual é necessário:

- Possuir uma renda bruta de até 81 mil reais por ano, ou seja, R\$ 6.750,00 reais de renda bruta mensal.
- Possuir somente um empregado registrado.
- Não ter participação em nenhuma outra empresa, seja como sócio, seja como titular.

No entanto, existe uma rigorosa legislação sobre essa categoria de empresa. Muitas empresas que não se encaixam nessa legislação devem optar pela mudança do regime tributário. “Aconselho fazer um desenquadramento da MEI, para não sofrer penalidades tributárias e efetuar um planejamento contábil, financeiro e tribu-



Muitas empresas que não se encaixam nessa legislação devem optar pela mudança do regime tributário.

tário”, recomenda Lasso, que listou os três motivos que mais causam o desenquadramento do MEI:

- 1) O empreendedor pode ser desenquadrado caso ultrapasse o limite de faturamento, R\$ 81 mil, anual.** A legislação permite que o empreendedor tenha uma margem de 20% para ultrapassar o saldo de faturamento, levando o faturamento até R\$ 97,2 mil.
- 2) Outra regrinha exigida para se enquadrar no MEI é ter apenas um funcionário em carteira.** A partir do momento que o microempreendedor precisar contratar mais de um funcionário,

será desenquadrado, tendo que buscar outro regime tributário.

- 3) Atualmente, existem mais de 450 atividades enquadradas do MEI.** Caso o microempreendedor mude de atividade - sendo que está na lista de atividades permitidas - também precisará mudar de regime. Vale lembrar que todo ano a Receita inclui e exclui diversas atividades da lista. É preciso acompanhar e atualizar o registro para que o Órgão não desenquadre o negócio.

Para solicitar o desenquadramento, o MEI deve entrar no Portal do empreendedor e seguir os seguintes passos: - Clicar na aba serviços.

- Quero crescer (desenquadramento);
- Realizar desenquadramento;
- Em Comunicação de desenquadramento do Simei, clique em código de acesso;
- Preencha os dados de CNPJ, CPF e código de acesso;
- Explique o motivo do desenquadramento (faturamento, funcionário, sociedade ou filial).

Vale lembrar que além de comunicar à Receita, deve procurar uma Junta Comercial para atualizar o cadastro da empresa. Quem não regulariza a partir do mês de janeiro, passa a recolher o imposto Simples como microempresa, com percentuais iniciais de 4%, 4,5% ou 6% sobre o faturamento do mês, conforme as atividades econômicas exercidas - Comércio, Indústria e/ou Serviços.

“Esta modalidade é bem utilizada para profissionais autônomos, prestadores de serviço que estão iniciando e também profissionais que querem iniciar uma jornada empreendedora. Na minha opinião, é uma boa forma de testar se o seu produto, ou serviços será aceito no mercado”, finaliza Cláudio. - Fonte e outras informações: (www.sapriconsultoria.com.br).

## Cuidados para se fazer reposicionamento de marca

Todo negócio tem entre seus objetivos fortalecer sua marca e para isso ocorrer, devem ser levados em consideração diversos fatores, inclusive para a empresa que deseja fazer um reposicionamento de marca. Ricardo Monteiro, gestor de marcas e sócio da DMK Group, consultoria especializada em registro de marcas, patentes e gestão em branding, um dos aspectos a ser considerado, é se a mudança é necessária, provocada pelo fato de outra empresa já ter a marca registrada.

Se a ideia é apenas modernizar a marca, é preciso entender e estudar o posicionamento atual do negócio com o mercado, se está se comunicando bem, está visível na maior parte do tempo, por exemplo, nas redes sociais. Mudar de marca é algo que pode ser simples e ao mesmo tempo complexo. Requer muito trabalho, estudo e comunicação com clientes para alertar sobre as mudanças quando muito significativas.

Com o uso cada vez mais constante de dispositivos móveis para comunicação e informação, se você trabalhar forte nas redes sociais, as imagens de perfis são pequenas, então trabalhe com alguma marca curta, sem muitos detalhes e de fácil leitura. O especialista não recomenda o uso de desenhos com muitas linhas, detalhes e informações, especialmente em redes sociais como o Instagram, pois a marca poderá ter problemas de visualização direta no feed, stories e perfil.

Cita como exemplos de reposicionamento de marca as redes de varejo Ponto Frio, que agora atende apenas como Ponto. Segundo ele, o varejo sempre teve alterações e modernizações de grandes marcas. “Hoje, claro, é mais fácil acompanhar essas alterações por conta das redes sociais e campanhas com lançamento de novos produtos e serviços. Além da crescente alta do digital



Mudar de marca requer muito trabalho, estudo e comunicação com clientes.

no momento da pandemia, as marcas precisam mesmo de fato modernizar-se”, avalia.

O varejo ainda pode passar por uma transformação profunda, devido ao avanço da participação digital, o que deve obrigar as marcas a se adaptarem ao formato dessas mídias. É necessário estar com uma marca moderna, atual e principalmente adequada, onde ela é vista a maior parte do tempo. Ainda de acordo com Monteiro, a pandemia ajudou as marcas a ficarem mais próximas do consumidor, inclusive por necessidade. “Muitas tiveram que adaptar seus produtos e serviços para o mercado digital e aprenderam a atender digitalmente”, finaliza. - Fonte e mais informações: (www.dmk.group).

## Cinco dicas para gerar uma landing page que converte

Rafael Wisch (\*)

Confira algumas dicas para aumentar a conversão da sua landing page:

- 1) Seja objetivo** - O primeiro passo é cumprir com sua principal função, que é converter: seja objetivo e direto para não ter distração do lead. Para que isso aconteça, a estrutura dessa landing page não precisa ser extensa, apenas trazer como foco o que será ofertado. Os principais elementos são: O material de valor: conteúdo gratuito que o visitante terá acesso ao se cadastrar. Pode ser uma imagem com ilustração de e-book, um vídeo ou o convite de um evento online que irá acontecer. Headline persuasiva: tenha um título atrativo que apresente o benefício que aquele conteúdo proporcionará ao visitante. Formulário de cadastro: o campo que a pessoa insere seus dados para receber o conteúdo, como nome, e-mail e telefone. Botão Call to Action (chamada para ação): botão localizado abaixo do formulário que

confirma o cadastro e incentiva o visitante a realizar a ação.

- 2) Versão mobile** - É preciso otimizar a página para a versão mobile. Se um visitante acessar a página e essa não estiver receptiva ao uso em um celular, a empresa pode não passar credibilidade e há chances de abandono por não prover uma boa experiência ao cliente.
- 3) Velocidade** - Na criação da landing page, é preciso levar em consideração a velocidade de carregamento. O próprio Google, com sua rede neural, fez uma análise de landing pages mobile sobre o tempo de carregamento dos sites. A análise é com base na probabilidade do visitante abandonar as páginas ao ter que aguardar segundos de carregamento. Por exemplo, se a página levar de 1 a 5 segundos para carregar, a probabilidade de abandono cresce em 90%. Quanto mais rápido sua página carregar para o visitante, maior a retenção. Imagens com tamanhos

altos, muitos elementos desorganizados e uma plataforma de criação de landing page não otimizada são fatores que influenciam no carregamento

- 4) Prova social** - Se a landing page ofertar um conteúdo de e-book, por exemplo, é interessante inserir na página depoimentos de pessoas que já consumiram o conteúdo e compartilharam seus feedbacks positivos. É uma maneira de gerar ainda mais valor sobre o material e o visitante se converter em lead.
- 5) Ferramentas de monitoramento** - Ferramentas de mapas de calor como o Heatmap, por exemplo, ajudam a identificar o comportamento do usuário na landing page, dessa forma, indica quais lugares ele mais passou o mouse, onde clicou, entre outros recursos. Ter isso claro, facilita a análise de como está a experiência do usuário naquela página.

(\*) - É CEO da G Digital, startup de desenvolvimento de softwares voltados para marketing e vendas.

No ambiente digital, uma das principais buscas das empresas é pela captação de novos clientes.

Com o auxílio das estratégias de marketing digital, a landing page pode ser uma alternativa eficaz para aumentar a conversão de leads. A página inicial de um site costuma ser mais genérica, porém, com a landing page você pode ser mais objetivo, despertar interesse e atingir seu público específico, aumentando as chances de conversão.

Um dos fatores a se levar em consideração, está em ser assertivo na comunicação com o público-alvo e na escolha da entrega do conteúdo, que é o passo anterior ao criar a landing page. É necessário identificar os objetivos da persona (cliente ideal) para que o conteúdo disponibilizado apoie e solucione. Dessa forma, o material será relevante e despertará o desejo do visitante em recebê-lo, aumentando assim, as chances de conversão.