

Profissionais de cibersegurança: pouca oferta e cada vez mais demanda

Rodrigo Dessaune (*)

A adaptação ao mundo digital nunca se fez tão presente e necessária em nossas vidas

Por conta da pandemia que atinge o Brasil há mais de um ano, o espaço físico de atuação das empresas se ampliou, com funcionários espalhados pelo país em suas casas em esquema de home-office. Essa fragmentação de onde é feito o trabalho ocasionou também um aumento exponencial dos ciberataques, cada vez mais variados e difíceis de serem pegos.

Em janeiro deste ano tivemos o susto de descobrir que dados (como CPF, números de celular e de benefícios como o Bolsa Família, por exemplo) de mais de 221 milhões de brasileiros, inclusive pessoas já falecidas, foram vazados na web e vendidos por e para cibercriminosos.

Ainda sobre a venda de dados sensíveis nas camadas mais profundas da internet, como a deep e dark web, foi detectada no final de março uma campanha de phishing de senhas que afetou mais de 500 mil pessoas, de órgãos federais, estaduais, empresas privadas e setores da indústria, entre outros.

A necessidade de segurança da informação reforçada, para empresas e também para pessoas físicas, é urgente. Dados do MIT, publicados no Journal of Data and Information Quality, mostram um assustador crescimento de 493% nos vazamentos de dados no Brasil. Ainda falando sobre nosso país, ele lidera uma lista com outros 64 países em número de vazamentos de dados de cartões de crédito e débito.

Mas como podemos mudar essa realidade? O caminho, que apenas agora começa a ser mais seguido no Brasil e no mundo, é o investimento e capacitação em profissionais da segurança da informação. Em maio

de 2020, o ISC (Intelligence Service Center) mostrou que o mundo inteiro contava apenas com 2,8 milhões de profissionais em cibersegurança, com o gap entre profissionais/empresas aqui na América Latina sendo de 600 mil.

No Brasil, mesmo com esses altos índices de ataques virtuais, a adesão ainda é baixa. Segundo a pesquisa “Percepção do Risco Cibernético na América Latina em tempos de COVID-19”, feita pela consultoria de riscos e seguros Marsh, 56% das empresas nacionais afirmaram gastar menos do que 10% de seu orçamento de TI com cibersegurança.

Ainda que a procura por esse tipo de profissional esteja crescendo nos últimos tempos, pelos motivos já citados, de aumento de ataques virtuais e necessidade de segurança digital reforçada, a oferta profissionalizante ainda está longe do ideal. São poucas as universidades no Brasil que oferecem Graduação em Segurança da Informação, o que faz com que muitos desses profissionais sejam autodidatas, ou usem outras certificações para trabalhar.

O investimento em capacitação e contratação de especialistas em segurança digital traz mais confiança ao ambiente de trabalho. Ainda de acordo com a ISC, para que as empresas no mundo tenham equipes fortes em segurança da informação, o aumento do número de profissionais nessa área teria que ser de 145%.

Olhar com atenção a essa área do mundo digital é o caminho para um melhor e mais seguro uso do espaço virtual, que se tornou parte indissociável da nossa rotina, seja pessoalmente ou no trabalho. Hoje em dia, toda empresa quer e precisa de um profissional de cibersegurança para poder chamar de seu.

(*) - É CEO da ISH Tecnologia (<https://ish.com.br>)

Retomada dos projetos é ótimo sinal para o mercado de TI

Romulo de Paula (*)

À frente de uma empresa que tem nos serviços de Tecnologia da Informação sua especialidade, a procura por projetos de desenvolvimento de maior complexidade representa um termômetro do nível de confiança do mercado no crescimento dos negócios e, de certa forma, na economia em geral.

Há alguns meses, quando ainda vivíamos o auge das indefinições trazidas pela pandemia e a vacinação no Brasil evoluía lentamente, era evidente o receio das empresas por este tipo de projeto - que envolve investimentos consideráveis e um maior compromisso com o fornecedor -, ainda que a urgência da transformação digital dentro das empresas fosse evidente.

Hoje, estou seguro em apontar que a aceleração da vacinação do Brasil, o otimismo em relação ao combate à pandemia e as razoavelmente boas perspectivas para a economia - apesar da intensa crise política vivida pelo país - vêm contribuindo para que as empresas tenham a confiança de fazer investimentos de médio e grande portes em desenvolvimento de TI.

Além de ser um cenário inte-

ressante para fornecedor, por ser um serviço com bom valor agregado, quem ganha mais ao optar por projetos de desenvolvimento é o cliente. Isso porque a expertise do fornecedor na identificação das demandas, o planejamento, a condução das fases por parte dos gestores, a alocação dos “squads” com os conhecimentos necessários e o acompanhamento das entregas, levando em considerações os SLAs acordados, fazem toda a diferença.

A empresa contratada, que deve ser bem selecionada, se responsabiliza por todas as partes do processo, dando aos gestores do cliente a liberdade para usar seu tempo em outras atividades. Não apenas a percepção do contratante será excelente, quanto o produto final, certamente, também. O “aquecimento” da procura por projetos é um ótimo sinal para o mercado de TI de uma forma geral.

Que continue assim rumo a uma retomada sólida e que impacte positivamente e todos os elos dessa cadeia, tão importante para a economia e geração de empregos em nosso país.

(*) - É sócio e diretor comercial da ART IT, empresa especializada em soluções e serviços de TI.

Maioria dos pequenos e médios lojistas virtuais vende pelo Whatsapp

O Whatsapp é um dos aplicativos mais utilizados pelos brasileiros. O app de mensagens tem 120 milhões de usuários ativos no Brasil e 1,5 bilhão no mundo

A tecnologia tem ajudado também milhares de empreendedores a se comunicar com seus clientes - sendo o principal canal de atendimento de muitos e-commerces.

De acordo com levantamento da Loja Integrada, cerca de 75% dos pequenos e médios lojistas usam o aplicativo como canal direto de vendas com seus clientes - além da loja virtual.

Com isso, quase 68% dos lojistas afirmam usar o Whatsapp como principal ferramenta de atendimento ao cliente, seguido pelo Instagram (15%) e do e-mail (5,6%). A pesquisa foi realizada com 3060 lojistas virtuais de todo o país durante o mês de maio e junho de 2021 por meio de questionário na internet. Para Gustavo Ruchaud, diretor de marketing da Loja Integrada, o Whatsapp se tornou uma ferramenta essencial na vida dos lojistas virtuais, não só na hora de vender, mas também de realizar o pós-venda.

“Por ser gratuito, o app está no celular de quase todos os brasileiros. Para o empreendedor, uma das principais vantagens de usar a ferramenta é poder criar campanhas e ações promo-



Cerca de 68% dos lojistas afirmam usar o Whatsapp como principal ferramenta de atendimento ao cliente.

cionais que são enviadas de forma automática. Além disso, com o app é possível verificar métricas e realizar um atendimento quase que em tempo real. Com a instabilidade, os lojistas irão precisar fazer um balanço de suas vendas, dando um suporte e retorno aos clientes por outros canais também”.

O especialista deu três dicas para orientar os empreendedores a driblar o apagão digital destes apps:

1) Relacionamento em primeiro lugar - Instabilidades acontecem e por isso se comunicar com seu cliente é fundamental. Por mais que o contato seja

direto pelo Whatsapp é preciso humanizar essa comunicação e criar padrões de atendimento, que devem estar relacionados à cultura da marca. Além disso, criar uma comunicação por e-mail pode ser uma forma de formalizar os processos. Neste caso, uma dica é comunicar seus clientes sobre a instabilidade e deixar outras formas de contato disponíveis até que a situação seja regularizada.

2) Aposte na sua loja virtual - O melhor caminho é usar a base

de clientes do lojista, integrando os canais de comunicação e venda, oferecendo ao cliente a comodidade de poder comprar e se relacionar pelo app do Whatsapp - mas não deixando esta ferramenta como único canal. Investir na divulgação da loja em outras plataformas, como o Google e Youtube, pode manter a loja funcionando e vendendo.

3) Invista em novos canais - Para Ruchaud, o empreendedor não deve ser refém de apenas um canal e deve apostar sempre em novas formas de engajar seu cliente. O uso do Telegram, por exemplo, tem crescido bastante no Brasil, funciona perfeitamente para divulgação de negócios. Outra dica é investir em canais de comunicação próprios - quando estamos falando de e-commerce - por meio de um chatbot ou recursos que permitam o chat com os consumidores. - Fonte e outras informações: (www.lojaintegrada.com.br).

Amazon flexibiliza volta aos escritórios

Vivaldo José Breternitz (*)

Enquanto a pandemia parece dar sinais de que está chegando ao fim, os sinais acerca de como será a volta aos escritórios são contraditórios. No exterior e também no Brasil, há notícias de que grandes empresas, como o Google, estão adquirindo áreas de escritórios; por outro lado, alguns afirmam que o home office veio para ficar. O que não há é certeza acerca de como essa volta acontecerá. Enquanto isso, os envolvidos com o assunto devem continuar observando o que vem acontecendo, especialmente nas grandes empresas. A Amazon, por exemplo, acaba de anunciar que permitirá que gestores e suas equipes decidam com que frequência as equipes poderão trabalhar remotamente. Assim como a Apple, o Facebook e o Google, a empresa havia determinado recentemente que seus funcionários voltariam aos escritórios no início de 2022, onde deveriam dar expediente ao menos três dias por semana.

Reconhecendo a complexidade do assunto, a empresa decidiu agora adotar uma abordagem mais flexível: seu CEO, Andy Jassy, disse aos funcionários, por email, que algumas equipes poderão continuar trabalhando principalmente de forma remota, outras de forma híbrida e que outras trabalharão basicamente a partir dos escritórios, ficando a decisão por conta dos gestores de cada uma, que deverão discutir e planejar o assunto com seus funcionários.

A Amazon acredita que a maioria das equipes precisará de algumas semanas para desenvolver seus respectivos planos, que deverão ser informados à empresa, clientes e parceiros de negócios, em detalhe, antes de 3 de janeiro, que é a data que a empresa havia anteriormente definido como a da volta de seus funcionários aos escritórios.

Dar autonomia aos times parece ser o plano mais razoável até o momento, ao menos para empresas que tem pessoal espalhado por diversos pontos, levando em conta que taxas de vacinação e número de casos variam muito de localidade para localidade, e que ainda é difícil prever como a pandemia continuará a evoluir.

(*) - Doutor em Ciências pela USP, é professor da Faculdade de Computação e Informática da Universidade Presbiteriana Mackenzie.

E agora? O que fazer com as equipes em home office?

Teletrabalho, home office ou modelo híbrido são expressões que se tornaram parte da rotina de milhões de pessoas em todo o mundo, durante a pandemia. No entanto, fica a dúvida: o que muda para as empresas que decidirem adotar um desses formatos? Para a especialista em direito para startups, Lorena Lage, do Lage & Oliveira Advogados, é importante esclarecer que o que é chamado popularmente como “Home Office”, é definido como “Teletrabalho” na CLT.

O teletrabalho se caracteriza pela possibilidade de trabalho de forma majoritária fora das dependências da empresa. “Nada mais é do que poder realizar seu serviço fora do ambiente da empresa, utilizando tecnologias de informação e comunicação para se manter vinculado ao empregador, ainda que pontualmente haja a necessidade de ir até a sede da empresa”, explica Lorena. Já o modelo de trabalho híbrido representa a junção de duas formas de trabalho, na qual é permitido tanto o trabalho presencial quanto o remoto.

A forma de funcionamento do híbrido pode variar de acordo com as regras da organização. Algumas empresas permitem semanas seguidas de trabalho em home office, já outras optam por fazer essa divisão, intercalando semana a semana ou em dias alternados. “A legislação trabalhista não tem nenhum dispositivo que fale sobre o trabalho híbrido. Contudo, ela versa sobre o teletrabalho e podemos utilizá-lo para regulamentar e entender qual o enquadramento adequado do formato que a empresa pretende adotar”, diz a advogada.

Porém, Lorena orienta a estruturação adequada do



A forma de funcionamento do híbrido pode variar de acordo com as regras da organização.

formato de teletrabalho para que a dispensa de utilização de ponto seja utilizada, tal como permitido pela legislação, tão somente quando de fato a forma de trabalho estiver de acordo com o estabelecido para o teletrabalho, nos termos da legislação. “O empregador possui o poder de decidir como serão desenvolvidas as atividades do empregado decorrente do contrato de trabalho, bem como controlar e disciplinar o trabalho de acordo com os objetivos da empresa. E, ainda, estabelecer os dias ou ocasiões que o mesmo deverá comparecer presencialmente na organização”, ressalta.

O mais importante é que tanto o colaborador quanto a empresa concordem com a modalidade escolhida. A decisão deve ser registrada por meio de um contrato de trabalho ou aditivo (uma complementação ao contrato inicial, quando houver a modificação durante o curso de trabalho). “Caso a empresa queira mudar o regime de teletrabalho para presencial, o colaborador deve ser avisado com 15 dias de antecedência. Esse é o tempo necessário para a transição. Igualmente, também deve ser assinado um novo aditivo contratual, estipulando a mudança”, reforça a advogada.

No artigo 62 da CLT, é determinado que o colaborador, na modalidade de teletrabalho, não está submetido ao controle de jornada e, por consequência, não possui gratificação por trabalhar em eventuais horas extras. “Na CLT também há a definição de que os custos com o teletrabalho para o exercício das atividades do colaborador, sejam quais forem, deverão ter a definição no contrato de trabalho quanto à responsabilidade do empregado ou do empregador e, caso sejam arcaados pelo empregador, não integrarão a remuneração do empregado”, destaca a especialista.

Para o teletrabalho, o empregador não precisa controlar a jornada de trabalho e a hora extra do colaborador, mas precisa se certificar de que não está havendo excesso de trabalho e orientar quanto às normas de saúde e segurança para realização das atividades. “Nesse sentido, o home office pode ser executado por um colaborador que tenha um contrato de teletrabalho estabelecido e que, em sua casa, prestará os serviços acordados”, aconselha Lorena. Fonte e outras informações: (www.lageoliveira.adv.br).