

Maioria das empresas querem adotar o Zero Trust em 2022

De acordo com o levantamento, 80% dos entrevistados afirmam que suas empresas pretendem adotar o Zero Trust em 2022, enquanto 96% acreditam que sua implementação é capaz de neutralizar ou limitar um ciberataque

O Zero Trust é uma das principais tendências do mercado de segurança cibernética. A Appgate, multinacional especializada em acesso seguro e cibersegurança, em parceria com o Dr. Chase Cunningham - também conhecido como Dr. Zero Trust, uma das maiores autoridades mundiais do assunto - apresenta números de um estudo global com 1.300 profissionais de segurança e risco para entender suas opiniões a respeito e conhecer os planos das empresas para sua implementação.

De acordo com o levantamento, 80% dos entrevistados afirmam que suas empresas pretendem adotar o Zero Trust em 2022, enquanto 96% acreditam que sua implementação é capaz de neutralizar ou limitar um ciberataque.

“A pesquisa conduzida pelo Dr. Cunningham demonstra que, apesar de eventuais restrições no orçamento e de algumas dificuldades técnicas, como aplicar uma mentalidade de segurança moderna ao ecossistema existente com infraestrutura legada, a maioria das organizações vêem o Zero Trust como uma estratégia necessária”, observa Marcos Tabajara, diretor de vendas da Appgate do Brasil.

“Pessoas em posição de liderança precisam ser incentivadoras da mudança para o Zero Trust. Há muitas organi-



A maioria das organizações vêem o Zero Trust como uma estratégia necessária.

zações que continuam a ser hackeadas, o que mostra que a abordagem arcaica da segurança atual simplesmente não resistirá aos cenários futuros, e as lideranças começaram a perceber que existe uma chance de fazer as coisas de maneira diferente”, explica Cunningham, responsável pela criação da estrutura Zero Trust e X-Extended Ecosystem durante sua gestão na consultoria de tecnologia Forrester.

“Também é preciso entender que há uma curva de maturidade. Só porque a empresa está adotando o Zero Trust não significa necessariamente que ela está começando do zero, continua o Dr. Zero Trust. “Há coisas que você faz primeiro porque vão trazer uma mudança substancial, como o

gerenciamento de identidade e acesso (IAM), e há coisas que você faz depois.

Onde estamos agora é realmente sobre os usuários: identidade, acesso e privilégios - esse é o fator-chave em torno do qual gira o ciberespaço. Então, se você vai resolver um problema primeiro, que seja o gerenciamento de identidade e acesso”, completa. Veja os principais dados coletados pela pesquisa:

- 80% das empresas planejam adotar o Zero Trust em 2022;
- 93% dos profissionais afirmam que suas empresas entendem o Zero Trust como necessário;
- 96% acreditam que o Zero Trust pode interromper ou limitar o

- sucesso de um ataque;
- 52% apontam maior produtividade que os modelos tradicionais como principal motivo para considerar ou implementar o Zero Trust;
- 42% consideram a abordagem do gerenciamento de identidade e acesso (IAM) como primeira etapa crucial na adoção do Zero Trust;
- 28% atribuem a restrições no orçamento o principal motivo para o adiamento da implementação de uma estrutura Zero Trust;
- 30% vêem o gerenciamento de políticas e a aplicação do Zero Trust em ambientes dinâmicos como os desafios técnicos mais significativos.

“Estudos como esse mostram que, se você adotar o Zero Trust, haverá benefícios para os negócios, como redução de custos, entre outras vantagens. Também precisamos ser realistas com as pessoas e torná-las ao menos cientes de que mudar nunca é fácil.

No entanto, esta é uma situação binária: ou você se adapta, muda e sobrevive; ou apenas reza enquanto espera - e, até o momento, rezar e esperar não provaram ser uma boa estratégia de sobrevivência”, conclui o Dr. Cunningham. - Fonte e outras informações, acesse: (www.appgate.com).

Janeiro é mês propício para começar a investir

O começo do ano é sempre um período carregado de novas metas a serem idealizadas, e por que não usar a data para repensar o seu comportamento financeiro e começar a investir? Para Bernardo Pascowitch, fundador do Yubb, maior buscador de investimentos do país, o mês de janeiro é propício para trazer um novo comportamento de investidor às pessoas.

“Investir é criar hábitos. Essa é a regra mais importante e, nesse começo de ano, que repensamos tanto metas e objetivos, por que não colocar a vida financeira nessas mudanças? Para começar, o principal ponto é criar um costume: sempre que receber seu salário, a pessoa deve separar uma quantia para os investimentos. Mas nunca se comprometer com o que não consegue arcar. Vale começar com pouco, R\$ 30, R\$ 50 ou R\$ 100, e ir aumentando o valor quando puder”, explica Bernardo.

Para saber o quanto a pessoa consegue separar a cada mês, a dica é fazer um controle das despesas essenciais. “É importante anotar os gastos com alimentação, moradia, água, luz, telefone, gasolina e outras despesas fixas. É a soma desses valores que indicará o seu custo de vida mensal. Essa definição dos gastos é essencial para saber o quanto poderá ser destinado aos investimentos”, detalha.

Após juntar o dinheiro, o desafio seguinte é escolher onde investi-lo. “Para começar, eu recomendo investimentos de renda fixa com baixo risco e

liquidez diária. São os investimentos onde o rendimento é menor, mas não há riscos de perda do dinheiro. E aí, conforme a pessoa for se identificando e se familiarizando com o ambiente dos investimentos, ela pode arriscar ir para outros caminhos”, pontua Bernardo.

No Brasil, a forma mais popular de investimento é a poupança, mas ela não é a mais recomendada. “O problema da poupança é seu baixo rendimento. É importante buscar outras opções em renda fixa que tenham um melhor rendimento, mas com a mesma segurança, como CDB, LCI, LCA e fundos de investimento”.

Nos últimos anos, a internet e a consequente modernização do mercado financeiro fizeram com que corretoras e bancos digitais ganhassem espaço ao auxiliar pessoas que desejam começar a investir. Para auxiliar ainda mais quem quer investir e não sabe por onde começar, o Yubb também criou um Guia de Melhores Empresas de Investimento, disponível gratuitamente em seu site.

“Nós ainda temos aquela visão de que investir é para um público segmentado, mas não é assim, e a internet está auxiliando na difusão da educação financeira. As informações estão mais acessíveis, é só a pessoa ficar atenta. Agora, uma última dica: ao escolher uma corretora, procure aquela que tem menos taxa. Afinal, quanto menos você pagar, mais dinheiro tem para render”, conclui Bernardo. - Fonte e mais informações: (https://yubb.com.br/).

As novas obrigações das instituições financeiras

Suelen Saigo (*)

O ano de 2022 começa e, assim como aconteceu em 2021, novas obrigações começam a vigorar para as instituições financeiras.

Em linha com os avanços dos últimos anos e com o objetivo de aumentar a transparência e a segurança do sistema financeiro, os órgãos reguladores passam a exigir mais dados e detalhamento já a partir deste mês de janeiro. O primeiro a entrar em vigor é o chamado DLI, Demonstrativo de Limites Operacionais Individuais. Trata-se de um complemento de regulamentação de Basileia.

De acordo com a Instrução Normativa nº 85, lançada pelo Banco Central no dia 10 de março de 2021, todas as instituições individuais pertencentes aos dos segmentos S1, S2, S3 e S4, integrantes ou não de conglomerados, precisam enviar os dados mensalmente com base nos registros contábeis definitivos (Cosif), posteriores aos atos societários. O envio acompanha o calendário do DLO - Demonstrativo de Limites Operacionais, ou seja, deve ser enviado até o dia 5 do segundo mês seguinte ao da respectiva data-base.

Com o DLI, o Banco Central consegue ter uma visão mais detalhada das

instituições financeiras, identificando informações que hoje não são possíveis identificar. Se no DLO as informações envolvem todo o conglomerado, no DLI, os dados são enviados de forma individualizada, o que contribui para a transparência e a segurança.

Outra exigência que passa a valer em janeiro de 2022 diz respeito ao cálculo do IRRBB para o segmento S4. A circular do Banco Central que dispõe sobre o tema define metodologias e procedimentos para a avaliação da suficiência do valor de Patrimônio de Referência (PR) mantido pela instituição financeira para a cobertura do

risco de variação das taxas de juros em instrumentos classificados na carteira bancária.

De modo geral, reflete o impacto que a variação da taxa de juros gera no capital e nos resultados de intermediação financeira nos instrumentos banking. Por fim, mas não menos importante, vale destacarmos o Relatório de Gerenciamento de Riscos Pilar 3, que começou a valer este ano para as instituições classificadas no Segmento 1 (S1), Segmento 2 (S2), no Segmento 3 (S3) e Segmento 4 (S4). O Relatório envolve o envio para o BC de 48 tabelas, sendo 13 delas qualitativas.

Apesar da proximidade dos prazos de entrega, ainda há tempo para que as instituições se preparem para atender às novas exigências. Todas as definições, apesar de aumentarem o custo de observância dos bancos, são extremamente importantes para preservação das instituições e, consequentemente, da solidez do sistema financeiro.

A cada ano, o padrão está subindo e devemos nos mobilizar para atender todas as exigências da melhor forma possível.

(*) - É CEO e sócia da Luz Soluções Financeiras.

Carol Olival (*)

Economia da Criatividade #FullSailBrazilCommunity

Gamificação: será que você sabe o que é essa estratégia?

Você com certeza já ouviu falar que gamificação, virou tendência e palavra obrigatória nas reuniões de marketing e vendas. Empresas estão gamificando processos de venda, de treinamento, de seleção de novos colaboradores, de planos de fidelidade. Mas afinal, o que é a gamificação?

Gamificação é o uso de ferramentas de jogos em processos e projetos que não são jogos. Gamificar não é, portanto, criar um jogo ou um aplicativo. Em um processo de gamificação pode-se chegar à conclusão de que um jogo deveria ser criado como parte da solução do projeto, mas gamificar não significa necessariamente criar um jogo.

Pois bem, se gamificar é usar elementos de jogos, quais são esses elementos? Jogos tem regras, desafios, objetivos, jogadores (individuais ou grupos) e competidores - só para nomear alguns dos elementos dos jogos. Jogos despertam em seus jogadores estímulos de competição e de colaboração (as vezes as

duas coisas juntas!). Em jogos o feedback é dado aos jogadores em real-time, quer dizer, tão logo o jogador toma uma decisão e faz um movimento, ele já recebe os resultados dessa decisão e entende se a jogada foi boa ou ruim imediatamente. Sempre que você implementar um projeto que tenha um ou mais desses elementos, você pode dizer que está implementando um projeto gamificado, simples assim.

E por que as empresas estão usando tanto o conceito de gamificação em seus projetos? Se você joga algum jogo, você com certeza concorda que você: 1. Sabe a história do jogo de cor (isso se chama retenção); 2. Ao mesmo tempo em que treina, você se diverte (isso se chama aprender de forma lúdica); 3. Gosta de compartilhar os resultados do seu jogo com outros (isso se chama promoção); 4. Gosta de conversar com outros jogadores dos mesmos jogos para trocar dicas e impressões (puro engajamento em comunidade). As empresas gamificam seus processos porque estão atrás do aprendizado lúdico, com retenção, com promoção dos conteúdos de suas campanhas e

criação de comunidades. Tudo isso é muito difícil de ser criado em campanhas de marketing, mas com o uso de elementos de jogos é possível criarmos todos esses resultados.

Bons exemplos de projetos gamificados são os planos de fidelidade dos cartões de crédito e das companhias aéreas. Aplicativos de redes sociais são fortemente gamificados (por isso muitas vezes perdemos a noção do tempo quando estamos navegando). São inúmeros os processos gamificados que nos acompanham diariamente. As empresas agora perceberam que essa estratégia pode (e deve) ser aplicada em todos os processos, porque os tornam mais leves, agradáveis e prazerosos aos usuários, garantindo ainda resultados de engajamento naturais e espontâneos por parte dos usuários.

(*) - Com graduação em Arquitetura e Urbanismo, pós graduação em Administração, MBA em Empreendedorismo e Inovação, e Master in Digital Marketing, Carol Olival tem um perfil multidisciplinar e transita com segurança pelos mercados de educação, marketing, vendas e treinamento. Carol operou escolas próprias de inglês por 10 anos, e hoje é Community Outreach Director da Full Sail University, responsável pela criação e manutenção de comunidades internacionais para a universidade através da divulgação das imensas possibilidades que as carreiras na economia criativa oferecem.