A conta não fecha

Gaudêncio Torquato (*)

Cerca de 25% dos eleitores não gostariam que Lula ou Bolsonaro fossem vitoriosos no pleito de 2 de outubro.

Enquanto algumas pesquisas mostram essa posição, outras chegam a apontar rejeição de 43% para Lula e 59% para Bolsonaro. Esses dados, por si só, sinalizam a viabilidade de um nome da terceira via. Mas não é isso que se enxerga nos índices de Ciro Gomes (PDT-CE), entre 6% e 9%, o deputado André Janones (Avante-MG), a senadora Simone Tebet (MDB-MS), ambos entre 1% e 3%, e os restantes pré-candidatos.

A conta também não fecha na área do marketing político. Lula alfineta Bolsonaro, ao dizer que uma "caneta-da" basta para enquadrar a Petrobras e, consequentemente, ordenar a baixa nos preços dos combustíveis. Sugere que "falta coragem" ao presidente. Ora, significa que ambos se igualam na defesa intervencionista, o uso da caneta para definir a política de preço da estatal. Populismo.

E mais: os dois principais protagonistas falam coisas que só agradam a suas bases tradicionais. Bolsonaro entra na seara pessoal do petista, chamando-o de "nove dedos", referência a perda de um dedo do ex-metalúrgico nos tempos em que trabalhava no chão de fábrica no ABC paulista.

Não satisfeito com o ataque pessoal ao adversário, atira nas urnas eletrônicas, sugerindo fraude nas eleições, e fustiga o STF, avisando que não cumprirá decisões da Corte, ao atacar a decisão sobre o marco temporal na demarcação de terras indígenas. "Uma nova interpretação querem dar a um artigo da Constituição. E quem quer dar? O ministro Fachin, marxista leninista. Advogado do MST. O que eu faço se aprovar? Entrego a chave para os ministros do Supremo ou digo: não vou cumprir".

Lula faz defesa da regulamentação da mídia, entrando em outros terrenos temáticos que assustam parcelas da sociedade, como a revogação (isso mesmo, não apenas revisão) da reforma trabalhista e quebra do teto de gastos. Trata-se do renascimento de velhos programas da era lulista no centro do poder. Dinheiro para expandir o acesso das massas ao crédito e restabelecer as contribuições sindicais.

As falas de ambos tendem a segurar ou a baixar sua aprovação junto ao eleitorado, o que pressupõe que fazem ouvidos de macaquinho (não ouvem, não veem, não sentem) aos conselheiros de marketing. Ou será que estes não usam pesquisas qualitativas para orientar os seus candidatos? Ou temem receber respostas malcriadas dos interlocutores?

O fato é que os profissionais do marketing político não estão dando um recado eficaz nesses tempos de polarização acirrada e discursos virulentos. Dizem que estariam defasados ante a emergência de novos polos de difusão de ideias, como as redes sociais, onde o filho do presidente, o vereador Carlos Bolsonaro mostra ser um expert. Já os pesquisadores deveriam chegar a um bom termo sobre metodologias usadas, a par de uma boa explicação sobre o significado dos índices elevados de rejeição, que abrem grande interrogação na sociedade.

Sobre ataques pessoais, pinço o celebre caso de Aluízio Alves, no Rio Grande do Norte, que no início dos anos 60, fez uma das mais retumbantes campanhas de marketing político do país, sendo considerado um dos precursores da atividade.

Aluízio, candidato a governador, era acusado pelo adversário de correr o Estado dia e noite liderando multidões pelas estradas, montado num jumento, apropriando-se do termo "cigano" a ele atribuído.

Lia as mãos das crianças, "profetizando" sobre seu futuro. Enfeitiçou as massas. Os comícios pegavam fogo. Dinarte Mariz, o governador, patrono da candidatura de Djalma Marinho, menosprezava: "Quem vai a esses comícios é uma gentinha". Aluízio adotou o termo: "Minha querida gentinha." Ganhou a eleição.

Sobre populismo, lembro Maquiavel, que relata a história de um rico romano que deu comida aos pobres durante uma epidemia de fome. Por esse ato, foi executado pelos concidadãos, sob o argumento que pretendia fazer seguidores para se tornar um tirano.

Quanto ao discurso, se o candidato não apresentar bom ideário, será mais eficaz usar a técnica do gaguinho. Conto a história: certa vez, o governador de Pernambuco, Moura Cavalcanti, teve de escolher com urgência um nome para substituir seu candidato a prefeito, que falecera. Correu para a cidade e passou a perguntar: "Quem é mais popular na cidade?" Respondiam: "O gaguinho".

Escolheu o sujeito. No palanque, gritou: "Prefeito não precisa falar. Precisa agir."

A multidão, comovida, aplaudia o gaguinho, que apenas gesticulava com o V da vitória. Sem dizer um A, ganhou. É o preço de uma democracia improvisada.

(*) - É jornalista, escritor, professor titular da USP e consultor político Twitter@gaudtorquato. Acesse o blog (www.observatoriopolitico.org).

Google Indenizará Funcionárias por Desigualdades Salariais

O Google concordou em pagar US$ 118 milhões a cerca de 15.500 de suas empregadas, para encerrar uma ação judicial que vinha enfrentando desde 2017.

Vivaldo José Breternitz (*)

Na ação, as funcionárias conseguiram provar que algumas mulheres recebiam salários menores do que homens que exerciam funções semelhantes; segundo estudos da Universidade da Califórnia, a empresa pagava, em média, cerca de US$ 17 mil por ano a menos a essas mulheres.

O acordo prevê também que serão realizados estudos visando tornar igualitárias as práticas de gestão de pessoas adotadas pela empresa.

Holly Pease, uma das líderes do grupo de mulheres que iniciou a ação e que durante cerca de 10 anos ocupou um cargo de gerência na empresa, disse que o Google, que lidera a área de tecnologia, agora tem a oportunidade de liderar o processo de inclusão e igualdade de tratamento das mulheres que atuam nesse campo.

serg3d_CANVA

É importante lembrar que no ano passado o Google concordou pagar cerca de US$ 3 milhões ao U.S. Department of Labor para encerrar outro caso de discriminação contra mulheres. O que se espera é que esses fatos realmente contribuam para a igualdade e não gerem uma onda de oportunidades para espertalhões.

(*) Vivaldo José Breternitz, Doutor em Ciências pela Universidade de São Paulo, é professor, consultor e diretor do Fórum Brasileiro de Internet das Coisas.

Compliance e governança salvam a empresa de riscos internos

Talvez sua empresa faça bons investimentos em segurança para protegê-la contra hackers e diversas ameaças externas. E faz sentido, pois com o aumento da conectividade em diversos ambientes, que vão além do escritório, os riscos são crescentes. Segundo estudo do Gartner sobre tendências de gastos em TI para 2022, a segurança cibernética e da informação foi citada por 66% dos entrevistados como uma área na qual eles esperam aumentar o investimento no próximo ano, alcançando o topo da lista deste planejamento.

Um dos motivos para a dedicação de recursos em segurança foi a transformação digital às pressas que as organizações presenciaram nos últimos dois anos, levando à fragmentação e crescimento de dados para uma infinidade de aplicações, dispositivos e locais.

Este cenário levou aos pontos cegos dentro de ativos de dados cada vez maiores. Os chamados "Dark Data", que as organizações pagam para armazenar, acabam subutilizados na tomada de decisões e agora está crescendo a uma taxa de 62% ao ano, de acordo com estudo Data & Analytics da IDG (Foundry) de setembro de 2021.

Ou seja, o "anywhere office" criou o risco de novos meios de colaboração abrirem portas para ameaças, vazamentos de dados críticos e outras infrações às políticas de segurança e de confidencialidade. É um mundo digital grande demais para qualquer organização gerenciar, por melhores que sejam as ferramentas. São muitas portas de vulnerabilidades que se abrem.

A partir do momento que os ataques cibernéticos foram projetados para acessar, excluir ou extorquir dados confidenciais de uma organização, as políticas de segurança são essenciais para evitar riscos, bem como a continuidade dos negócios. E esta não é apenas uma responsabilidade do CISO e da TI. A empresa toda é responsável pela proteção, e para isso, é essencial o treinamento dos colaboradores pelo menos uma vez por ano.

Os cibercriminosos usam ataques de phishing para comprometer contas, roubar fundos da empresa e violar dados confidenciais. Existem outros criminosos que utilizam manipulação social para convencer um funcionário a fornecer informações confidenciais ou acesso não autorizado a sistemas corporativos. Estas informações também vazam sem intenção de prejudicar a empresa, bastando enviar um email por engano para uma pessoa que não deveria ter acesso. Sem falar nos ataques de ransomware, que por meio de vulnerabilidades, os atacantes sequestram dados das empresas.

O mercado respondeu com dezenas de produtos que forçam a segurança, a governança de dados e as regras de compliance. Ainda, levaram as equipes jurídicas a demandarem uma verdadeira colcha de retalhos de soluções. Essa abordagem não apenas sobrecarrega os recursos, mas também é ineficaz. Os resultados da segurança são piores. As auditorias falham. Os casos legais são perdidos. As reputações das marcas são prejudicadas.

Uma pesquisa da agência MDC Research com tomadores de decisão dos EUA mostrou que, para atender às suas necessidades de conformidade e proteção de dados, quase 80% compraram vários produtos, e a maioria havia comprado 3 ou mais. Segundo o estudo Vital Findings, "Em uma pesquisa com mais de 500 tomadores de decisão sobre conformidade, quase todos (95%) estavam preocupados com os desafios que enfrentaram em relação à proteção de dados em 2021.

As regras de governança de dados não existem por acaso, pois seu propósito é ajudar a criar um mundo digital mais ético. Uma solução forte é construída em torno de princípios fortes. A regulamentação foi projetada para proteger os dados dos clientes, manter o local de trabalho dos funcionários seguro e proteger a organização.

Não há como voltar aos dias da segurança baseada em perímetro. Permitir uma abordagem eficaz baseada em Zero Trust requer a capacidade de governar, proteger e entender dados provenientes de uma matriz cada vez maior de pontos de extremidade. Da mesma forma, o número de ferramentas que usamos para o trabalho também crescerá. E com ele, o desafio de ter que proteger dados e gerenciar riscos em um ambiente cada vez mais híbrido e multiplataforma.

(Fonte: João Labre é diretor de TI e sócio da 4MSTech).

News @TI

ricardosouza@netjen.com.br

Henkel abre inscrições para Programa de Estágio no meio do ano

@A Henkel, líder mundial em adesivos e responsável pelas marcas Cascola, Loctite, Pritt e Schwarzkopf Professional, abriu processo seletivo para recrutar talentos universitários de diversas áreas de graduação. O programa de desenvolvimento da companhia faz parte da iniciativa regional Students Talent Empowerment Program (STEP) para as três unidades da Henkel no país, em São Paulo, Itapevi e Jundiaí. Ao todo, a empresa alemã oferece 14 vagas para estudantes do ensino superior com previsão de formação de dezembro de 2023 a dezembro de 2025. A inscrição é gratuita e deve ser feita pelo site da Companhia de Estágios até 10 de julho. Os candidatos aprovados iniciam suas jornadas na Henkel em agosto e o processo seletivo será feito pela Companhia de Estágios (https://www.ciadeestagios.com.br/vagas/henkel/).

Softtek promove webinar gratuito sobre migração para SAP S/4HANA

@Nos dias atuais, é fundamental contar com tecnologias que possibilitem a evolução digital de forma ágil e contínua, alinhadas às necessidades do negócio. Pensando nisso, a Softtek, líder em soluções de T.I. na América Latina, promoverá um webinar no dia 30 de junho, às 17h30, comandado por Victor Hugo Coutinho, SAP Solutions Architect na Softtek Brasil. As inscrições para o webinar já estão abertas, e podem ser feitas em (https://www.softtek.com/pt/webinar-sap).

Adistec Brasil anuncia parceria com a norte-americana CyberArk

@A Adistec, distribuidora de valor agregado com foco em infraestrutura para Data Centers e Segurança da Informação, é a nova distribuidora da CyberArk no Brasil. Com mais de 20 anos de mercado, a CyberArk é líder global em segurança de identidades, protegendo os principais ativos de seus clientes contra os ataques cibernéticos. O acordo entre as duas empresas tem como foco a distribuição de todo o portfólio da CyberArk, que engloba soluções de gestão de identidades. Além da segurança de contas privilegiadas, pode-se destacar a proteção de privilégios em estações de trabalho e uso de machine learning para prover acesso seguro aos usuários finais utilizando uma camada segura e ágil de IAM (Gerenciamento de Identidades e Acesso). Outro destaque é a camada de DevSecOps protegendo o pipeline de DevOps (www.adistec.com.).

Empresas & Negócios **José Hamilton Mancuso (1936/2017)** **Laurinda Machado Lobato (1941-2021)** Publisher: **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);
Comercial: Tatiana Sapateiro – tatiana@netjen.com.br
Publicidade Legal: lilian@netjen.com.br

Webmaster/TI: Fabio Nader; *Editoração Eletrônica:* Ricardo Souza.
Revisão: Maria Cecília Camargo; *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 Joel Jorge de Melo, 468, cj. 71 – Vila Mariana – São Paulo – SP – CEP.: 04128-080 – Telefone: (11) 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: Claudia Lazzarotto, 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