

O custo de ignorar a segurança da informação nas empresas

Com ameaças digitais cada vez mais sofisticadas, organizações apostam na ISO 27001 como referência global para proteger dados sensíveis. No Brasil, apenas 0,08% das empresas tech possuem a certificação

Há alguns anos, o avanço da transformação digital vem acompanhado de uma escalada preocupante nos ataques cibernéticos. De acordo com o relatório do Check Point Research, o país registrou uma média de 2.831 ataques cibernéticos semanais por organização criminoso no segundo trimestre de 2025, um aumento de 3% em relação ao mesmo período do ano anterior. Com isso, o Brasil figura entre os mais atingidos por crimes cibernéticos na América Latina, com destaque para incidentes como o ataque ao Ministério da Saúde e o vazamento de dados de mais de 223 milhões de brasileiros.

Para João Fraga, CEO da techfin Paag, o crescimento desses ataques exige uma mudança urgente na forma como instituições públicas e privadas encaram a cibersegurança: “Quando um elo falha, todos sentem o impacto. Investir em segurança, hoje, não é apenas proteger o seu próprio perímetro, mas também garantir a solidez dos parceiros que fazem parte da sua jornada operacional”.

Nesse contexto, a proteção de informações deixou de ser um diferencial com-



petitivo e passou a ser uma questão de sobrevivência para empresas de todos os setores. “Investir em políticas e práticas robustas de segurança é fundamental para reduzir riscos, proteger dados em todos os níveis e garantir maior proteção para nossos clientes, ao mesmo tempo em que aumenta o desempenho operacional com processos mais seguros e eficientes”, comenta Tironi Ortiz, CEO da Implify Tecnologia.

Uma das principais referências globais quando o assunto é segurança da informação é a Certificação ISO 27001, concedida a empresas que implementam sistemas rigorosos de gestão de segurança da informação,

com foco em identificar, prevenir e mitigar riscos no tratamento de dados. Dessa forma, as empresas evitam paralisações operacionais, danos à reputação ou perdas financeiras. É o que mostra o Relatório Global de Resposta a Incidentes 2025, divulgado pela Unit 42, unidade de pesquisa da Palo Alto Networks. O estudo revela que 86% dos principais incidentes cibernéticos registrados em 2024 fizeram a credibilidade das instituições cair, além de terem resultado em perda de lucros.

No Brasil, a certificação ISO 27001 ainda é restrita a poucas organizações: apenas 0,08% das empresas de tecnologia no país contam com a certificação, o que

representa cerca de 275 empresas entre as mais de 252 mil ativas, segundo dados da ABES.

“Em um mundo cada vez mais digital, garantir a segurança das informações é essencial para fortalecer a confiança e impulsionar a inovação”, afirma Tironi. Por isso, a certificação ISO 27001 é um marco para qualquer empresa, pois reforça a seriedade e a confiança depositada pelos clientes e parceiros, além de ser um passaporte global para organizações que levam a proteção de dados a sério.

“A certificação reforça o compromisso e a confiança de clientes e parceiros e reflete a dedicação das empresas em implementar as melhores práticas globais para otimizar processos”, comenta Tironi, que junto da Implify, presente hoje em mais de 125 países, conta com a certificação. “Com nossa forte atuação em soluções tecnológicas como autoatendimento, reconhecimento facial, biometria, gestão de acesso e plataformas para grandes eventos e estádios, é importante adotarmos os mais altos padrões internacionais de segurança da informação”, conclui.

Valorizar a produção nacional é uma urgência para o Brasil

J.A.Puppio (*)

Nos últimos anos, assistimos a um movimento preocupante que ameaça a competitividade e a sobrevivência da indústria nacional: a saída de grandes fabricantes estrangeiros do Brasil, atraídos por incentivos do governo americano e de países europeus

Essas empresas multinacionais encerraram suas operações ou transferiram suas fábricas para seus países de origem, após receberem garantias de que teriam, em seus mercados locais, vendas equivalentes às que realizavam no Brasil, além da liberdade para exportar.

Enquanto isso, indústrias nacionais que permaneceram no país, cumprindo rigorosamente todas as exigências internacionais de qualidade, tanto as normas americanas quanto as europeias, enfrentam enormes barreiras para vender para grandes companhias estatais.

Os produtos que fabricamos e vendemos por cerca de R\$ 400 chegam ao mercado brasileiro, quando importados por fornecedores estrangeiros, a até R\$ 2.000. Mesmo considerando todos os custos adicionais, como impostos e frete, a diferença de preço é muito significativa.

Mesmo assim, grandes companhias nacionais e estatais simplesmente deixaram de comprar de nós, fabricantes brasileiros, optando por importados que custam até cinco vezes mais,

sem justificativa técnica plausível.

Muitas dessas decisões de compra passaram a ser centralizadas em diretorias e, em alguns casos, parecem atender a interesses que vão além de critérios técnicos e econômicos. É legítimo questionar: a quem interessa pagar mais caro, com recursos públicos, por produtos que podem ser fabricados localmente com igual qualidade e muito mais eficiência no Brasil?

É hora do Brasil acordar suas políticas de compras e de incentivo à indústria nacional.

Valorizar a produção nacional não é protecionismo. É uma estratégia econômica e social que garante empregos, arrecadação de impostos e preserva a engenharia e o know-how que o Brasil levou décadas para desenvolver. Cada produto produzido aqui significa renda para famílias brasileiras e desenvolvimento para nossa indústria.

É urgente que o governo brasileiro, especialmente por meio de suas estatais e políticas de compras públicas, estabeleça critérios claros que priorizem fornecedores nacionais com certificações internacionais, garantindo condições competitivas e transparentes. Só assim conseguiremos evitar que empregos continuem sendo exportados e que o Brasil se torne refém de importações a preços abusivos, enquanto nossa indústria, mesmo qualificada, luta para sobreviver. Precisamos do nosso patriotismo.

(*) Engenheiro, empresário e autor do livro “Impossível é o que não se tentou”.

O papel da neurociência no desenvolvimento de líderes

Clarice Santana (*)

O ambiente organizacional é um reflexo direto do comportamento dos indivíduos que o compõem. Diferenças em traços de personalidade, valores, inteligência, motivação e comportamentos impactam significativamente o desempenho coletivo e a cultura da empresa. Nesse contexto, a liderança emerge como um elemento essencial: ela direciona esforços, molda o clima organizacional e influencia diretamente a eficiência operacional.

Contudo, ainda que a literatura reconheça traços comportamentais associados a líderes eficazes, poucos estudos abordam esses aspectos sob a perspectiva psicobiológica, especialmente no cenário corporativo brasileiro. A neurociência, aliada à psicologia da personalidade, tem se mostrado uma aliada promissora para aprofundar o entendimento sobre o perfil ideal de liderança, revelando como fatores biológicos influenciam o comportamento no trabalho.

Minha recente pesquisa com líderes de empresas privadas no Brasil apontou que certos traços de personalidade — como extroversão, conscienciosidade, estabilidade emocional (o oposto do neuroticismo) e baixa amabilidade — são significativamente mais comuns entre líderes em comparação aos não líderes. Além disso, traços primários como Busca de Sensações e Ausência de Medo também se destacaram. Esses traços indicam uma maior propensão à tomada de decisões sob pressão, à busca por desafios e à disposição para assumir riscos calculados — características essenciais para lideranças em ambientes dinâmicos.

Diferenças entre os sexos também foram observadas: mulheres líderes apresentaram maiores níveis de extroversão, impulsividade e ausência de medo; já os homens líderes destacaram-se em estabilidade emocional, extroversão e conscienciosidade. Tais informações podem apoiar ações estratégicas de seleção e desenvolvimento de talentos, com base em perfis comportamentais mais adequados a cada tipo de desafio organizacional.

A neurociência mostra ainda que a liderança transformacional ativa áreas cerebrais ligadas à motivação, regulação emocional e recompensa nos liderados, influenciando diretamente o engajamento e o desempenho das equipes. Além disso, estudos sobre os sistemas de inibição e ativação comportamental sugerem que a sensibilidade à



punição ou recompensa pode moldar significativamente o estilo de liderança, influenciando a tomada de decisão, a resiliência e a capacidade de inovação.

Outro dado relevante apontado na pesquisa é a correlação entre tempo de experiência e personalidade: quanto mais tempo de atuação, menor o nível de neuroticismo e maior a extroversão. Isso reforça a importância da vivência profissional no desenvolvimento de competências socioemocionais fundamentais para a liderança, como resiliência, empatia e estabilidade emocional.

Compreender esses aspectos sob a ótica das neurociências pode ser extremamente valioso para a área de Recursos Humanos. A aplicação desse conhecimento na gestão de pessoas permite a criação de programas de desenvolvimento mais eficazes, processos seletivos mais assertivos e ações voltadas à promoção da saúde organizacional. Líderes alinhados a esses parâmetros têm maior probabilidade de criar ambientes positivos, produtivos e emocionalmente seguros.

Dessa forma, integrar os avanços das neurociências ao campo dos Recursos Humanos não é apenas uma tendência, mas uma necessidade estratégica. A identificação de traços de personalidade e padrões neurocomportamentais dos líderes pode ser a chave para promover um desenvolvimento humano mais sustentável, reduzir o adoecimento psíquico e elevar o desempenho organizacional a novos patamares.

(*) Psicóloga e Mestre em Neuroliderança; Mentora de Carreira e Head Regional MG da Stato.

Dia dos Pais 2025 representa grande oportunidade para o varejo

O Dia dos Pais em 2025 promete movimentar significativamente o varejo brasileiro. De acordo com levantamento da CNDL (Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas) e do SPC Brasil, 72% dos consumidores têm intenção de comprar presentes para a data este ano, um crescimento de 5 pontos percentuais em relação a 2024. O tíquete médio estimado gira em torno de R\$ 220, com destaque para categorias como vestuário, calçados, perfumes, tecnologia e bebidas. A combinação de apelo emocional, proximidade com o fim do inverno e oportunidades promocionais faz da ocasião uma das mais relevantes do calendário varejista.

Para Frederico Burlamaqui, especialista em marketing e estratégia de negócios, o Dia dos Pais é uma data que exige mais do que campanhas promocionais. “Ela é carregada de afetividade e simbolismo. O consumidor não está apenas comprando um produto, ele está expressando afeto, cuidado e presença. As marcas que entendem isso e constroem narrativas genuínas, com propósito e empatia, conseguem ir além da transação comercial

e criar conexões duradouras”, explica. Ele também destaca que campanhas genéricas ou que se limitam ao apelo do desconto já não têm o mesmo impacto. “O consumidor está mais exigente. Ele busca conveniência, identificação e, cada vez mais, experiências que façam sentido”, reforça.

Segundo Burlamaqui, uma estratégia eficaz para o varejo começa pela segmentação, buscando conhecer profundamente o público, identificar perfis de comportamento e adaptar as mensagens e ofertas. “Existem muitos perfis de pais, modernos, tradicionais, jovens, mais velhos, de primeira viagem, pais de coração. Com base nisso, é possível criar campanhas personalizadas, kits temáticos e abordagens específicas, tanto no ambiente digital quanto nas lojas físicas. Além disso, é importante pensar na omnicanalidade, já que o consumidor pode pesquisar no celular, comprar pelo site e retirar na loja, ou ver na vitrine e finalizar a compra por WhatsApp. O importante é garantir que essa jornada seja integrada, fluida e acolhedora em todos os pontos de contato”, afirma.