

Trump vai interferir na nossa eleição presidencial?



Gaudêncio Torquato (\*)

*Sempre que um presidente dos Estados Unidos decide agir de forma agressiva na política externa, surge a mesma pergunta na América Latina: "Isso vai respingar na nossa política?". No caso de Donald Trump, a dúvida ganha força porque ele costuma tratar assuntos externos como parte da disputa interna dele — e porque sabe usar conflitos como arma de comunicação.*

Mas é importante entender o que significa "interferir" numa eleição hoje. Em geral, não é "mexer na urna". A interferência moderna é mais indireta e, por isso, mais difícil de provar. Ela acontece principalmente por quatro caminhos: discurso, redes sociais, economia e diplomacia.

1) A interferência pelo discurso: criar clima de desconfiança

Um jeito clássico de influenciar é colocar dúvida na cabeça das pessoas. Não precisa apresentar prova; basta repetir frases que enfraquecem a confiança: "o sistema é manipulado", "as instituições são parciais", "a eleição não é limpa". Isso cria um ambiente de suspeita permanente. O efeito é simples: se o eleitor desconfia do processo, ele fica mais irritado, mais radicalizado, mais vulnerável a boatos.

2) A interferência pelas redes: empurrar conteúdo que inflama

O segundo caminho são as plataformas digitais. Hoje, muitas "batalhas eleitorais" acontecem em redes que não são brasileiras — as regras, os algoritmos e as decisões de alcance são definidos lá fora. E isso vira combustível político aqui dentro.

Em ano eleitoral, qualquer medida contra desinformação pode ser transformada em propaganda: se uma conta é derrubada, vira "censura"; se há regras para propaganda online, vira "perseguição". E as redes amplificam o conflito porque polêmica dá clique, dá audiência, dá engajamento.

A interferência, nesse caso, não precisa vir diretamente de Trump. Pode vir de grupos internacionais, influenciadores alinhados, páginas, correntes, perfis falsos e até conteúdos feitos por inteligência artificial. O objetivo é o mesmo: aumentar o barulho, dividir o país, empurrar as pessoas para os extremos.

3) A interferência pela economia: provocar instabilidade

Economia também decide eleição. E como decide...No Brasil, a maior massa de eleitores vota em quem lhe garante o dinheiro da feira e da farmácia. Costumo me referir a essa hipótese como Equação BO+BA+CO+BA (Bol-

so, Barriga Satisfeita, Coração Agradecido, Cabeça racional). Em outras palavras, candidatos que proporcionem o bolso cheio, o dinheirinho da feira, terão melhores condições de conquistar o eleitorado. A economia, ao lado da segurança pública, dará o tom maior da campanha. Ao contrário, qualquer choque — dólar subindo, juros altos, crédito caro, exportações ameaçadas — muda o humor social. E a política logo transforma isso em narrativa: "o governo não presta" ou "o país está sendo atacado". Em ambos os casos, a tensão externa vira munição interna.

Medidas econômicas dos EUA, mesmo quando têm justificativas formais, podem gerar insegurança em mercados e empresas. E insegurança é "matéria-prima" para campanhas: aumenta medo, raiva e sensação de descontrole.

4) A interferência diplomática: sinais e recados calculados

Há também a diplomacia simbólica: quem Washington recebe, quem ignora, que recado manda, que tom usa, que alianças prefere na região. Isso influencia a política local porque vira argumento de campanha. Um candidato pode se vender como "o que aproxima o Brasil dos EUA", outro como "o que enfrenta e defende a soberania". O eleitor, então, passa a votar também pela leitura que faz do cenário internacional.

Há limites? Sim. E isso é essencial.

Interferência não é destino. O Brasil tem instituições, Justiça Eleitoral, imprensa, sociedade civil e mecanismos de fiscalização. Além disso, interferência aberta pode ter efeito contrário: quando o eleitor sente ingerência externa, cresce a reação nacionalista.

E existe um ponto decisivo: nenhuma interferência funciona sem ponte interna. Para a influência externa virar voto, precisa haver gente aqui dentro espalhando, financiando, convertendo ruído em mobilização política. Sem esse "canal doméstico", a interferência fica fraca.

Então, Trump vai interferir?

Mesmo sabendo que Trump é imprevisível e capaz de invadir pedaços de seu quintal — termo usado pelo Secretário de Defesa dos EUA ao se referir à América do Sul — o mais provável é que, se houver interferência, ela seja indireta: narrativa, redes, pressão econômica e sinais diplomáticos. Não é uma história de "controle da urna", mas de "controle do clima". A eleição se disputa também pelo ambiente emocional do país: confiança, medo, ressentimento, esperança.

O antídoto não é histeria. É organização democrática: transparência na propaganda digital, rastreio de financiamento, resposta rápida contra mentiras, educação midiática e compromisso das lideranças com regras do jogo. Em 2026, soberania não se defende só com discurso. Defende-se com instituições firmes e uma opinião pública atenta.

(\*) Escritor, jornalista, professor titular da USP e consultor político.

# OpenAI vai exibir anúncios no ChatGPT

Demorou, mas está começando a acontecer: a OpenAI anunciou que começará a exibir anúncios no ChatGPT, tentando ampliar sua receita para bancar seus altos custos de desenvolvimento e processamento.

Vivaldo José Breternitz (\*)

Segundo a empresa trata-se de um teste: os anúncios serão exibidos aos usuários do seu plano gratuito e aos do recém-lançado ChatGPT Go, seu plano mais barato, lançado inicialmente na Índia a um preço de cerca de US\$ 8 mensais. Os anúncios devem começar a aparecer nas próximas semanas e serão exibidos separadamente das respostas geradas pelo chatbot.

Os usuários dos planos mais caros, Plus, Pro, Business e Enterprise não verão publicidade. A OpenAI também garantiu que os anúncios não influenciarão as respostas do ChatGPT e que as conversas dos usuários não serão compartilhadas com anunciantes.

A medida representa uma mudança significativa na estratégia da companhia, que até agora dependia principalmente de assinaturas. A decisão reflete a pressão para aumentar a receita em meio aos gastos bilionários com data centers e à preparação para um lançamento de ações através de uma IPO.

A startup, que ainda opera com prejuízo, planeja investir mais de US\$ 1 trilhão em infraestrutura para inteligência artificial até 2030, mas não detalhou como pretende financiar esse investimento.

Analistas avaliam que a publicidade pode abrir uma nova e robusta fonte de receita, considerando os 800 milhões de usuários ativos semanais do ChatGPT. No entanto, alertam que a iniciativa pode irritar parte da base de clientes e afetar a confiança no produto. "Se os anúncios parecerem forçados ou oportunistas, os usuários podem migrar facilmente para concorrentes como o Gemini, do Google, ou o Claude, da Anthropic", disse Jeremy Goldman, analista da Emarketer.

Ele acrescentou que a decisão deve levar os concorrentes à revisão de suas próprias estratégias de monetização, especialmente aqueles que se posicionam como "livres de anúncios por design".

A OpenAI informou ainda que não exibirá anúncios para menores de 18 anos e que pretende bloquear publicidade relacionada a temas sensíveis, como saúde e política. "Planejamos testar anúncios ao final das respostas no ChatGPT quando houver um



Corina\_Ciocirlans\_Images\_CANVA

produto ou serviço patrocinado relevante à conversa", afirmou a empresa em comunicado.

O mercado publicitário, por sua vez, vê com otimismo o uso da inteligência artificial para melhorar o desempenho em buscas e redes sociais, apostando na integração da tecnologia aos sistemas de recomendação de anúncios.

Parece que os chatbots estão entrando em uma nova fase.

(\*) Doutor em Ciências pela Universidade de São Paulo, é professor, consultor e diretor do Fórum Brasileiro de Internet das Coisas — vjntz@gmail.com.

## Reforma Tributária: "bug" do milênio para softwares fiscais ou oportunidade de ouro?

Ao contrário do que muito foi falado, a Reforma Tributária deixou de ser uma "lenda urbana" de Brasília para se tornar uma realidade iminente no Brasil.



Mauricio Frizzarin

No entanto, enquanto manchetes focam no impacto para grandes indústrias, uma revolução silenciosa e urgente bate à porta das empresas desenvolvedoras de software para o setor contábil, ERPs e serviços SaaS (Software as a Service).

Para escritórios de contabilidade e pequenas empresas de tecnologia, a mensagem é clara: o modelo que funcionou nas últimas duas décadas está prestes a expirar. A promessa é sedutora: trocar cinco tributos complexos (PIS, Cofins, IPI, ICMS, ISS) por uma dupla moderna, o IBS (Imposto sobre Bens e Serviços) e a CBS (Contribuição sobre Bens e Serviços).

A "simplificação" traz, porém, uma complexidade transitória brutal para o setor de serviços digitais. A mudança mais dramática está relacionada à geografia do imposto. No modelo antigo, uma empresa de SaaS localizada em Barueri ou em Florianópolis pagava ISS conforme a alíquota de sua sede. Com a Reforma, a tributação passa a ser ligada ao destino, ou seja, à região onde o cliente está.

Para um software SaaS, com milhares de clientes espalhados por 5.570 municípios brasileiros, isso significa que o sistema de faturamento precisa ser capaz, da noite para o dia, de lidar com uma malha fiscal descentralizada.

O "simples" ato de emitir uma nota fiscal se tornou um desafio de engenharia de dados. Esta mudança força uma seleção natural no mercado de tecnologia, afinal, há softwares que dependem de atualizações manuais ou "patches" anuais, que passam a correr risco de obsolescência imediata.

Os softwares de gestão contábil e fiscal, como ERPs, devem ser adaptados para garantir o correto enquadramento tributário automático, uma vez que o novo padrão exige, entre outros pontos:

- Atualização Automática: visto que as regras fiscais mudam sem intervenção do usuário;
- Integração Contábil em Tempo Real: fim das importações manuais de arquivos no final do mês;

- Inteligência de Localização: o sistema precisa saber onde o tomador do serviço está para calcular o imposto correto instantaneamente.

Se para o software o desafio é técnico, para o contador é consultivo. Com a automação resolvendo a complexidade do cálculo, o papel do contador migra da "apuração" para a "orientação". Empresas de tecnologia e ecossistemas que se anteciparam às mudanças promovidas pela Reforma Tributária já permitem que o contador foque em explicar o impacto financeiro da mudança para o cliente em vez de passar horas configurando alíquotas.

Apesar do susto inicial, o cenário é promissor. A padronização fiscal tende a reduzir o gigantesco contencioso tributário brasileiro — um dos maiores custos ocultos de se fazer negócios no país.

Para escritórios contábeis e empresas de software, a Reforma é um divisor de águas. Quem tentar adaptar "gambiarras" nos sistemas antigos certamente sofrerá. Aqueles, porém, que abraçarem soluções nativas da nova era tributária — com dados em nuvem e conformidade automática — devem encontrar um mercado ávido por segurança e clareza.

A era da contabilidade digital 2.0 começou. Sua tecnologia está pronta para ela?

(Fonte: Mauricio Frizzarin é fundador e CEO da QYON Tecnologia - www.qyon.com).

## News @ TI

### Honeywell Performance+ for Guided Work

A Honeywell (Nasdaq: HON) anunciou hoje o lançamento de sua nova solução de força de trabalho conectada, o Honeywell Performance+ for Guided Work. Ao combinar soluções de trabalho guiadas por voz com análises avançadas, a tecnologia oferece insights em tempo real, fluxos de trabalho otimizados e maior visibilidade das operações da força de trabalho. Por meio das Soluções de Trabalho Guiado da Honeywell, os operadores falam em um headset que permite mãos-

livres, recebem instruções e confirmam a seleção correta dos itens, possibilitando atividades mais eficientes de separação, embalagem e manutenção, mantendo as mãos livres para a execução das tarefas. A inteligência artificial permite que o sistema compreenda a fala dos colaboradores em mais de 48 idiomas, mesmo diante de variações de tom, dialeto e pronúncia (https://automation.honeywell.com/br/pt/products/productivity-solutions).

ricardosouza@netjen.com.br

Empresas & Negócios José Hamilton Mancuso (1936/2017)

**Editorias**  
Economia/Política: J. L. Lobato (lobato@netjen.com.br); Ciência/Tecnologia: Ricardo Souza (ricardosouza@netjen.com.br); Livros: Ralph Peter (ralphpeter@agenteliterarioph.com.br);  
Comercial: comercial@netjen.com.br  
Publicidade Legal: lilian@netjen.com.br

**Colaboradores:** Claudia Lazzarotto, Eduardo Moisés, Geraldo Nunes e Heródotto Barbeiro.

Laurinda Machado Lobato (1941-2021)

Webmaster/TI: Fabio Nader; Edição 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.

ISSN 2595-8410

Responsável: Lilian Mancuso

**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.