

# Três em cada cinco brasileiros desconhecem o que é deepfake

Os avanços da tecnologia de inteligência artificial (IA) possibilitaram usar as vozes e as expressões faciais na criação de novos conteúdos

Uso dessa técnica, conhecida como “deepfake”, vem ganhando popularidade nos últimos anos, porém também representa um desafio para as pessoas. E a complexidade deles aumenta frente ao desconhecimento sobre este fenômeno na América Latina.

De acordo com a pesquisa “A infodemia e os impactos na vida digital” da Kaspersky, em parceria com a Corpa, a maioria dos entrevistados latinos não sabem reconhecer quando um vídeo foi editado usando o deepfake, algo que pode favorecer as campanhas de desinformação e contribuir para a sobrecarga mental das pessoas. Deepfake tem sua origem das palavras “deep”, de “deep learning” ou “aprendizado profundo”, e “fake”, que significa falso.

Essa técnica consiste em um método avançado de inteligência artificial (IA) que coleta dados sobre expressões e movimentos físicos que são processados por meio de uma rede gerativa antagonica (GAN) para criar um vídeo falso muito realista.

Criada para aplicações cinematográficas em Hollywood, agora está acessível para as pessoas, o que inundou a internet com conteúdos que podem ser confusos e até mesmo fraudulentos. De acordo com a pesquisa da Kaspersky, 66% dos brasileiros ignoram a existência dessa técnica.

Entre os participantes da pesquisa, os peruanos (75%) são os que têm menos conhecimento sobre deepfake, e são seguidos pelos mexicanos e chilenos (ambos com 72%), argentinos (67%), brasileiros e colombianos (63%). Para os especialistas em cibersegurança, o resultado é preocupante porque podem ajudar táticas de engenharia social e fraudes a terem sucesso. “As táticas que envolvem vídeos e som em si não são maliciosas, já que permitem à indústria cinematográfica, por exemplo, oferecer experiências cada vez mais incríveis.

No entanto, o uso do deepfake tende



A internet foi inundada com conteúdos que podem ser confusos e até mesmo fraudulentos.

a ficar cada vez mais imperceptível e, como acontece com qualquer tecnologia inovadora, seu uso indevido implica riscos”, alerta Dmitry Bestuzhev, diretor da equipe global de pesquisa e análise da Kaspersky na América Latina. “Os exemplos mais comuns de uso indevido incluem vídeos falsos que usam o rosto das vítimas para atacar sua reputação ou credibilidade, bem como a manipulação de imagens e sons para burlar senhas biométricas (rosto e voz). À medida que a tecnologia se torna menos cara, podemos esperar o surgimento de seu uso ilícito”, complementa o executivo.

O relatório da Kaspersky revela também que a maioria dos entrevistados na América Latina (67%) não reconhece quando um vídeo foi editado digitalmente usando essa técnica, com os colombianos sendo os que menos conseguem reconhecê-lo (72%). Eles são seguidos pelos brasileiros (71%), chilenos (70%), argentinos (68%), mexicanos (62%) e peruanos (57%). Os resultados se tornam mais preocupantes se for considerado que, além de vídeos sendo compartilhados nas redes sociais ou WhatsApp, já foram reportadas fraudes em plataformas de busca de emprego, que usam essa tecnologia.

Criminosos manipulam essa técnica

para criar perfis falsos a fim de enganar vítimas e conseguir ter acesso a suas informações. Também se deve levar em conta os incidentes em que o deepfake foi usado para imitar a voz de empreendedores ou figuras públicas com a intenção de criar ou amplificar a desinformação. Para Bestuzhev, existem dois fatores que tornam as pessoas mais expostas às fraudes se elas usarem deepfake. “A falta de conhecimento é o primeiro fator. O segundo é a sobrecarga mental causada pelo excesso de informações online, que atinge 78% dos brasileiros hoje em dia”, afirma o especialista.

“A combinação desses dois pontos faz com que os internautas sejam presas fáceis para campanhas de desinformação e golpes usando essa técnica. Portanto, é importante que as pessoas tomem conhecimento sobre os diversos usos do deepfake e façam um esforço consciente para desconectar um pouco do mundo digital algumas vezes ao dia. Essas práticas simples ajudarão a limpar a mente, facilitarão a compreensão sobre as novas tecnologias e ampliarão a cautela ao assistir vídeos ou áudios compartilhados pela internet, especialmente se esses conteúdos comunicarem algo estranho ou ilógicos”. - Fonte e outras informações: (www.kaspersky.com.br).

## Como melhorar a governança de dados nos painéis estratégicos do governo

Brunno Vilas Boa Costa (\*)

Nos últimos anos, tem se intensificado a discussão sobre a proteção dos dados pessoais e da privacidade na era digital

Essa questão se tornou essencial após a LGPD, aprovada em agosto de 2018, cuja maior parte dos artigos entrou em vigor a partir de agosto de 2020. Entretanto, em função da pandemia, os legisladores definiram que as sanções começariam a valer a partir de 1º de setembro de 2021. A LGPD define que empresas e órgãos públicos que não se adaptarem à norma poderão ser punidos com penalidades que vão desde uma advertência a multas que podem chegar ao valor de R\$ 50 milhões.

Especificamente no que se refere aos painéis estratégicos nos órgãos públicos, a minha participação no desenvolvimento de vários projetos (painel de preços, painel de compras, painel de viagens etc.), me impulsiona a fazer um alerta sobre a necessidade de se estabelecer novas práticas de governança dos dados, que vem sendo “atropelada” diante da urgência das demandas e potencialmente podem violar a LGPD.

É comum que dados da “base” dos painéis sejam enviados diretamente em planilhas aos operadores dos dados. Existem situações nas quais são fornecidos acessos aos bancos de dados dos sistemas transacionais diretamente a terceiros. São ações que sabotam toda e qualquer tentativa de seguir boas práticas de governança e vão na contramão das diretrizes da LGPD.

Infelizmente, a frequência com que nos deparamos com notícias de vazamento de dados pessoais de milhões de brasileiros tem aumentado. Esses acontecimentos acendem uma luz de preocupação para com os dados utilizados nos painéis estratégicos, que são dados de altíssima sensibilidade como, por exemplo, de investigações em andamento contra a corrupção.

Por isso, é preciso lançar um alerta aos gestores públicos e demais envolvidos no processo de disponibilização de informações para os painéis estratégicos do governo, principalmente aqueles que envolvem dados sensíveis, para que se atentem aos processos de disponibilização de dados do seu órgão.

Ao mesmo tempo, enfatizo que é possível reduzir o risco de vazamento e prover maior governança sobre os dados, a partir de sistemas e novos procedimentos que atendam às mais variadas arquiteturas de dados existentes, desde aqueles que fazem uso de simples planilhas e querem criar painéis, até aqueles com ambientes em nuvem

ou ambientes com muitas máquinas em cluster, envolvendo replicação de dados entre diferentes estágios, origens e destinos.

Uma das medidas é o uso de ferramentas de catalogação de dados a partir do uso de diversas tecnologias, que vem sendo debatidas em discussões de governança. Esta catalogação tem o objetivo de disponibilizar um único canal de entrada e acesso para os dados da organização. Sabe aquela história de que para cada demanda de dados do órgão, solicitada pelos usuários, deve ser gerada uma solução pontual para atendê-la (planilha, view no BD, arquivo csv etc.) e compartilhada via e-mail? Com esse canal único de acesso aos dados, esse processo não existirá mais.

O acesso aos dados ainda continuará ocorrendo, porém de modo que seja realizado mediante a utilização de credenciais do usuário (acesso autenticado), que será auditada, sendo possível recuperar as ações realizadas pelo usuário com os dados dentro do catálogo. Ou seja, provendo maior governança. O catálogo, como “porta” de entrada única para as demandas de dados do órgão, atende às mais diversas necessidades de extrações de dados pontuais (formato de planilha) até a entrega de informações para cientistas de dados fazerem uso em algoritmos.

Pensando em um painel estratégico, é comum ainda nos depararmos com excesso de dados enviados que não são necessários para o objetivo do painel em desenvolvimento. Muitas vezes, o envio de dados como CPF, RG, agência e conta, não seja relevante para o painel. No cenário com catálogo de dados, é possível trabalhar de algumas formas para extrair apenas as informações necessárias, por exemplo, gerando uma tabela com redução de dados para respectivo usuário dentro do próprio catálogo ou a aplicação de técnicas de mascaramento.

A implementação do catálogo de dados torna o processo de compartilhamento de informações mais seguro e governado, uma vez que os acessos aos dados ocorrem por um único meio, simplificando e acelerando radicalmente o modo como as organizações governamentais gerenciam, preparam e entregam os dados – desde o sistema até a entrega ao usuário.

Outra vantagem é que o processo de construção de painéis estratégicos ganha em agilidade, preserva a confidencialidade das informações, atendendo às mais diversas regras e legislações de proteção de dados, fornecendo auditoria e rastreabilidade.

(\*) - Formado em computação pela UnBa, com especialização em Análise de Inteligência de Negócio pelo Instituto de Gestão e TI da Fundação Dom Cabral, é Consultor Analytics na Inteligência de Negócios.

## Três tendências em atendimento ao cliente no varejo

Paulo Manzato (\*)

Fazer um excelente atendimento ao cliente não é mais um diferencial, é uma necessidade para manter a competitividade da sua empresa no mercado. Quando toda interação é importante, os varejistas precisam de tecnologias que permaneçam modernas.

Por isso, empresas globais estão implementando novas soluções em seus contact centers, com foco em inteligência artificial. Aqui estão três tendências no atendimento ao cliente que são próprias de contact centers e são aplicadas no varejo:

**1) Atendimento em todos os canais e em todas as horas** - Em geral, somos todos “compradores” em algum momento. Se tivermos um problema ou dúvida, queremos nos conectar com as empresas de maneira integrada, em todas as etapas do processo de compra. Os clientes não gostam de esperar ou lutar para encontrar uma informação ou um número de telefone comercial. Oferecer um serviço eficiente e rápido é fundamental para garantir uma boa



Oferecer um serviço eficiente e rápido é fundamental para garantir uma boa experiência do cliente.

experiência do cliente (CX). Hoje em dia, as demandas são imediatistas: As pessoas decidem de última hora e ficam ansiosas para falar com empresas por meio de todos os canais possíveis, tanto de voz quanto digitais e não gostam de esperar o horário comercial para ter o que querem. A demanda é por um serviço disponível 24 horas por dia, 7 dias por semana.

Para satisfazer os clientes com essas expectativas, varejistas modernos implementaram soluções tecnológicas que os ajudam a oferecer autoatendimento automatizado e em tempo integral em suas

unidades de resposta audível (URA), aplicativos de bate-papo móvel e sites.

**2) Atendimento personalizado e pró-ativo** - Os varejistas modernos têm procurado conectar todos os pontos no atendimento aos seus clientes, desde sua gestão de relacionamento com o cliente, como também no site e outros sistemas de serviço de atendimento. Todos estes pontos levam a uma imagem completa do cliente, o que possibilita resultados melhores. Além disso, os varejistas buscam dar sugestões em tempo real aos seus colaboradores e associados com base no comportamento e

intenção do comprador para que dêem sempre a resposta ou sugestão correta e mais rentável. Eles também fornecem soluções automatizadas para o status de pedidos, entregas, devoluções e muito mais, liberando os funcionários para se concentrarem em coisas mais estratégicas e de maior valor.

**3) Mais foco na experiência do agente** - À medida que os varejistas crescem, eles buscam escalar e ativar seus agentes rapidamente. Isso é mais difícil hoje em dia em locais de trabalho remotos ou híbridos. Varejistas bem-sucedidos são aqueles que podem ativar agentes de atendimento ao cliente remotamente em minutos, permitindo que trabalhem em qualquer lugar de seu computador doméstico ou smartphone.

Esses varejistas permitem que a IA faça o trabalho de prever o volume de ligações ou perguntas dos clientes e agende os funcionários de acordo com as demandas.

(\*) - É Vice-presidente regional de vendas da Talkdesk (www.talkdesk.com).