Ética e Integridade

Denise Debiasi

Bi2 PARTNERS

Relatório de Impacto à Proteção de Dados Pessoais (DPIA)

Falar sobre proteção de dados pessoais no ambiente empresarial não é apenas uma questão de conformidade com a legislação. Na verdade, é muito mais do que isso: é sobre confiança, segurança e, claro, responsabilidade. Com a chegada da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), o **Relatório de Impacto à Proteção de Dados Pessoais (RIPD)**, ou **DPIA** (*Data Protection Impact Assessment*), se tornou uma peça-chave para as empresas que buscam mitigar riscos e garantir o tratamento ético e seguro das informações pessoais.

Você já parou para pensar sobre o que exatamente esse relatório significa? O DPIA é, basicamente, um documento criado para descrever os processos de tratamento de dados pessoais que podem apresentar riscos significativos aos direitos e liberdades das pessoas. Ou seja, ele vai além de apenas seguir regras: é uma ferramenta que traz transparência e, acima de tudo, segurança, tanto para a empresa quanto para os titulares dos dados.

Recentemente, participei de uma reunião com uma equipe de TI que estava discutindo os desafios de implementar um sistema de proteção de dados eficaz. O que me chamou atenção foi como, durante a conversa, ficou evidente que o DPIA não é apenas mais uma exigência regulatória. Ele foi descrito como um verdadeiro "mapa de prevenção", essencial para antecipar possíveis incidentes e estruturar respostas ágeis. O ponto principal não é eliminar completamente os riscos – isso seria utópico –, mas reduzir ao máximo sua probabilidade e impacto de forma planejada e consistente.

A Agência Nacional de Proteção de Dados (ANPD), responsável por regulamentar e fiscalizar a aplicação da LGPD, pode solicitar o DPIA em casos específicos, como operações de tratamento relacionadas à segurança pública ou quando o fundamento do tratamento for o interesse legítimo. E, claro, a recomendação geral é que o DPIA seja elaborado antes do início do tratamento de dados pessoais, permitindo que os riscos sejam avaliados com antecedência.

Por mais que a LGPD não determine requisitos rígidos para a elaboração do DPIA, seguir as recomendações das normas internacionais, como as diretrizes do GDPR europeu, pode ser uma ótima saída para garantir que sua empresa esteja em conformidade. O foco é identificar potenciais riscos às liberdades e aos direitos fundamentais dos titulares e garantir que medidas adequadas sejam adotadas para mitigar esses riscos.

Um ponto importante a destacar é que, embora o DPIA não seja obrigatório para todas as empresas, sua implementação regular pode trazer muitos benefícios. Além de ajudar a empresa a se preparar para possíveis incidentes, ele demonstra um compromisso com a proteção dos dados pessoais. E não há nada mais relevante hoje em dia do que manter essa confiança com os clientes.

Portanto, o DPIA vai além da conformidade: ele se tornou uma ferramenta estratégica. Em um mundo onde os dados são um dos ativos mais valiosos, ter um processo de avaliação de impacto de dados pode ser a diferença entre estar preparado ou lidar com consequências inesperadas.

Saiba quem é a nossa Colunista:

Denise Debiasi é CEO da Bi2 Partners, reconhecida pela expertise e reputação de seus profissionais nas áreas de investigações globais e inteligência estratégica, governança e finanças corporativas, conformidade com leis nacionais e internacionais de combate à corrupção, antissuborno e antilavagem de dinheiro, arbitragem e suporte a litígios, entre outros serviços de primeira importância em mercados emergentes.

Seu service desk não está cumprindo o SLA? Pode ser o software

Se sua equipe de suporte técnico não consegue cumprir os SLAs estabelecidos, o problema pode não estar apenas nas pessoas ou nos processos — pode estar no próprio software

Luciano Costa (*)

Ferramentas mal configuradas ou tecnicamente limitadas podem comprometer indicadores como tempo médio de resposta, resolução e taxa de reabertura de chamados, tornando o atendimento lento, ineficiente e desalinhado com as metas de negócio.

A dificuldade de cumprir os Acordos de Nível de Serviço (SLAs) de forma consistente é um sinal claro de que algo está fora do lugar, e nem sempre a culpa é da equipe. Um estudo realizado pelo Service Desk Institute e publicado em 2023 aponta que 80% da perda de produtividade percebida por usuários está concentrada em apenas 12,6% dos tickets abertos, justamente os mais críticos, que estouram prazos e afetam diretamente a operação. Quando os atrasos viram regra, é essencial olhar para além dos processos e pessoas: muitas vezes, o verdadeiro gargalo está no próprio software de Service Desk.

Limitações técnicas do software podem impactar o fluxo dos serviços. Por exemplo, a ausência de automação faz com que a equipe perca tempo com tarefas operacionais simples, como reclassificações manuais e atualizações de status — o que naturalmente compromete os tempos de resposta. Outro problema comum está nos dashboards: quando são mal estruturados, com pouca visibilidade em tempo real, dificultam o acompanhamento de chamados críticos, impedindo que gestores atuem antes que os prazos sejam rompidos.

Sem alertas proativos, o suporte também perde o timing: chamados se acumulam e ultrapassam o SLA sem qualquer sinalização prévia. Além disso, a má integração com sistemas complementares — como monitoramento, CRM ou gestão de ativos — obriga os analistas a navegar por múltiplas plataformas, atrasando a resolução. A falta de relatórios acionáveis impede a identificação de gargalos, dificultando ajustes táticos e o tratamento de problemas recorrentes que elevam a taxa de reabertura de chamados. Sem visibilidade, automação e integração, até a equipe mais competente acaba comprometida por uma infraestrutura de atendimento que não entrega o que promete.

http://www.fotogestoeber.de_CANVA

Impacto direto nas métricas de suporte

Quando o software de Service Desk é limitado ou mal configurado, os impactos nas métricas de desempenho são inevitáveis. O tempo médio de primeira resposta, que gira em torno de 7 horas, e o tempo médio de resolução, que ultrapassa 80 horas, podem se estender ainda mais na ausência de automação, alertas e fluxos eficientes.

Além disso, a taxa de reabertura de chamados — que idealmente deve se manter abaixo de 20% — tende a crescer quando a ferramenta não oferece recursos como base de conhecimento integrada ou workflows bem definidos, dificultando uma resolução definitiva logo no primeiro atendimento.

Outro ponto crítico está na configuração do próprio SLA dentro do sistema. Prazos irreais, categorias mal ajustadas e calendários desatualizados criam distorções que mascaram a performance real da equipe — ou, pior, geram violações artificiais. Relatórios genéricos e inflexíveis completam o cenário, dificultando a análise de causa raiz e os ajustes necessários.

O poder da automação em SLAs

A boa notícia é que o mercado de ITSM vem evoluindo rapidamente para atacar essas deficiências. Uma outra pesquisa do Service Desk Institute, divulgada há cerca de um ano, indica que automação e IA estão no topo da agenda dos CIOs: 65% das organizações já utilizam automação no gerenciamento de incidentes e mais 20% planejam fazê-lo no próximo ano.

Paralelamente, outras tendências de ITSM apoiam a melhora de desempenho. A monitoria proativa e analytics avançados permitem identificar problemas antes que virem chamados, reduzindo o volume de tickets urgentes. Soluções de omnicanalidade e chatbots inteligentes aumentam a disponibilidade de suporte sem ampliar custos, atendendo usuários prontamente e ajudando a cumprir SLAs de primeiro atendimento.

Também há uma maior conscientização sobre a importância da experiência do agente: dashboards amigáveis, feedback em tempo real e treinamento contínuo mantêm a equipe engajada, o que se traduz em atendimento mais rápido e eficaz. Em suma, a indústria caminha para service desks mais inteligentes, integrados e orientados por dados, capazes de prevenir falhas em vez de apenas reagir a elas.

Diante desse cenário, CIOs e líderes de TI devem olhar criticamente para suas ferramentas de Service Desk. Muitas organizações já perceberam a relação entre software e performance: um estudo elaborado pela empresa norte-americana Rezolve.ai indicou que apenas 46% das empresas consideraram sua ferramenta de ITSM "excelente", enquanto 24% expressaram desejo de substituir a atual.

Optar por uma plataforma moderna e alinhada às necessidades do negócio não é apenas uma questão marginal ao negócio, mas de resultado operacional. Um Service Desk bem escolhido e configurado pode reduzir drasticamente o tempo médio de resposta e resolução, aumentar a taxa de solução na primeira interação e quase eliminar violações evitáveis de SLA.

Em conclusão, se o seu Service Desk não está cumprindo os SLAs estabelecidos, o software pode ser o responsável oculto. Avalie com olhar técnico e analítico as funcionalidades da sua ferramenta atual. Falta automação de fluxos? Os dashboards destacam os prazos críticos? Existem alertas antes de violações? A integração com seus sistemas de monitoramento está ativa? Essas perguntas revelam se a plataforma está impulsionando ou travando sua operação de suporte. Investir em uma solução robusta – e configurá-la adequadamente – traz um duplo benefício: libera a equipe para ser mais produtiva e garante que os SLAs sejam cumpridos de forma consistente.

(*) Cofundador da Setrion e da Milldesk Help Desk Software.

Qual o segredo por trás do sucesso do Google por mais de 20 anos?

Renan Cardarello (*)

Quando se fala no Google, poucas pessoas nesse mundo desconhecem este nome. Afinal, apesar de ter sido criado com a ideia inicial de funcionar, meramente, como um motor de buscas, hoje é uma força dominante no mercado, sendo considerado uma das marcas mais valiosas do mundo. A grande pergunta é: o que fez com que essa gigante de tecnologia, diante de intensos avanços digitais globais, não apenas sobrevivesse, mas prosperasse e resistisse a tais mudanças?

Fundada por Larry Page e Sergey Brin, a megacorporação iniciou seus passos em 1998 apenas como um buscador. Mas, se podemos usar uma palavra para resumir suas estratégias desde seu surgimento, é a inovação. Isso porque o grande sucesso do Google hoje se deve, dentre tantos fatores, a uma cultura inovadora contínua, com uma visão de longo prazo guiando a diversificação constante de suas estratégias, buscando sempre por melhorias que se ajustem às tendências e demandas do mercado e da população.

Se analisarmos, brevemente, sua história no mercado, tudo começou quando o Yahoo! inseriu o Google como a ferramenta de busca acoplada em seu portal. A partir desse ponto, o uso da search engine disparou. E, em 2004, após ter seus serviços dispensados, as buscas efetuadas dentro do Google já chegavam às centenas de milhões por dia – começando a ocupar o trono que permanece até hoje.

Esse foi só o primeiro empurrão que acabou impulsionando cada vez mais seu crescimento e reconhecimento. Sua equipe nunca mais parou ou estagnou, indo sempre além e expandindo sua presença para outros canais. Em 2005, como exemplo, realizou sua primeira compra estratégica do sistema Android e, em 2006, do YouTube.

Sempre atenta ao setor de tecnologia, também faz investimentos contínuos em pesquisas que permitam aprimorar seus softwares e hardwares de última geração, assegurando sua competitividade com outras companhias que também focam em inovação. Nesse sentido, claro que ela não ficaria de fora do boom da IA, compreendendo que o futuro dos buscadores estaria fortemente atrelado a essa tecnologia – o que contribuiu com o lançamento de sua própria inteligência artificial, o Gemini, além de, mais recentemente, sua ferramenta de geração de vídeos extremamente realistas.

Esse mindset favoreceu que, segundo a receita registrada pela Alphabet (atual empresa por trás do conglomerado em que se insere o Google), seu faturamento do segundo trimestre deste ano tenha aumentado 14% em relação ao mesmo período de 2024. O próprio presidente-executivo do Google chegou a afirmar que, atualmente, a plataforma continua crescendo graças às aplicações das ferramentas Modo IA e Visões Gerais de IA, que vêm despontando significativamente no mercado mundial nos últimos anos.

Isso faz com que, mesmo diante de tantas ferramentas e chats de inteligência artificial disponíveis hoje em dia para se buscar uma informação, como, por exemplo, o ChatGPT, Microsoft Copilot e Perplexity, o Google continue se destacando como um forte pilar dentro de tantas opções, sempre se adaptando ao mercado e às necessidades emergentes, se mantendo em destaque por sua mentalidade inovadora que nunca se contentará com o hoje.

(*) CEO da iOBEE - Agência de Marketing Digital e Assessoria.