

Inteligência Artificial ou Estratégica?

José Paulo Graciotti (*)

Estamos vivendo uma verdadeira febre (“hype” para os mais chics) de publicações, discussões e prognósticos sobre os efeitos da aplicação da Inteligência Artificial nas serviços Jurídicos e na profissão do Direito

Não estou alheio às evoluções tecnológicas; não sou cético nem refratário a elas, muito ao contrário, sempre fui e serei amante e muito curioso com tudo que a tecnologia nos reserva para o futuro. Também não tenho a visão “dark” sobre o futuro como alguns autores e cineastas pregam, mas por outro lado, não vejo um “caminho de rosas”. A minha visão é mais pragmática e enxergo a tecnologia, no caso da profissão do Direito, como uma ferramenta de extrema utilidade, mas sempre uma ferramenta!

Não vamos nos iludir. O efeito que a tecnologia e especificamente a IA irá causar nos serviços será sem precedentes e não me atrevo a prever como será o futuro próximo. Porém, uma coisa é certa: essas mudanças exigirão uma adaptação enorme de todos os profissionais envolvidos nesse mercado!

Faço uma analogia com o que ocorreu com a profissão dos torneiros mecânicos na indústria. Nas décadas de 70 e 80 essa profissão era a mais bem cotada e bem remunerada, pois apenas uns poucos bons sabiam manejar os tornos e conseguiram criar as peças contidas nos projetos precisamente (com tolerâncias mínimas dimensionais) por conta de suas habilidades manuais para manejar aquela máquina complicada. Com o advento dos tornos computadorizados, a profissão de torneiro mecânico não foi extinta, mas todos aqueles profissionais tiveram que se adaptar e desenvolver outros atributos e hoje esses profissionais tem que ter habilidades para operar computadores e não “colocam mão na máquina” mais.

Outro ponto a ser considerado é que a Inteligência Artificial ainda engatinha no campo de sua utilização nos textos, palavras e linguagem oral e escrita. Lembremos que as tecnologias de busca de palavras (Google) deslanchou no final dos anos 90 e aquelas envolvidas em tratamento de números (bancos de dados relacionais) datam do início dos anos 60, ou seja, um gap de 40 anos, pelo menos. Na atualidade a grande maioria dos sistemas mais recentes desenvolvidos utilizam uma série de algoritmos matemáticos / estatísticos, de cognição semântica, de “machine Learning” e tudo isso associado a um aumento exponencial na capacidade de processamento dos computadores atuais.

Tudo isso contribuiu de maneira decisiva para o aumento da produtividade dos advogados, permitindo que diminuam em mais de dez vezes os tempos necessários para a produção de documentos, mas não interferem na capacidade e nas escolhas das decisões gerenciais e estratégicas que devem ser tomadas por seus gestores.

Como tenho reiterado, o grande desafio dos gestores

jurídicos (sejam proprietários de escritórios ou diretores de departamentos jurídicos) é a mudança do mercado, que cada vez mais espera e exige empresas mais ágeis, com soluções inovadoras e menos custosas.

Nesse ponto é que entra a Inteligência Estratégica!

O conjunto de pensamentos de como enfrentar e vencer nesse mercado cada vez mais competitivo é o que na língua inglesa, sempre muito mais concisa, se define o como o “mindset”.

Esse mindset deve ser mais abrangente que a simples busca do aumento de produtividade (que também deve ser perseguida), mas deve também contemplar:

- A análise de todas as estatísticas internas financeiras, de dedicação dos profissionais (timesheets), de eficiência nas cobranças, na acuidade orçamentária, na qualidade na precificação de propostas, etc., ou seja, ser uma gestão “data centric”.
- A análise dos mercados e dos players (concorrentes e consumidores) por meio de uso da chamada “big data”, identificando tendências, a competição e as mudanças de comportamento.
- A mudança da visão de toda a organização para enxergar os compradores de seus serviços como consumidores e não como clientes.
- A mudança na postura de fornecedor de serviços para efetivo parceiro, entendendo profundamente do negócio de seu cliente/ consumidor auxiliando-o juridicamente e participando ativamente nas suas decisões estratégicas.
- A constante busca pela inovação nos seus serviços tentando sempre surpreender os clientes e não simplesmente satisfazê-los. Contradizendo a matemática, criar uma condição onde o necessário NÃO é o suficiente.
- A busca da efetiva solução para o negócio de seu cliente, agregando o máximo valor possível (mesmo que seja propor um acordo). Lembrando sempre que a melhor solução para o negócio do cliente pode não ser obrigatoriamente a melhor solução jurídica.
- A mudança da própria auto visão: os escritórios de advocacia, a mudança para “empresa prestadora de serviços intelectuais jurídicos” e os departamentos jurídicos a mudança para “parceiro estratégico legal do CFO”.
- A gestão profissional de sua empresa, principalmente na avaliação correta de seus sócios e sua relativização racional.

A Inteligência Artificial veio para somar e não para substituir. A melhor empresa será aquela que utilizar a Inteligência Artificial para maximizar a sua Inteligência Estratégica!

(*) É consultor, autor do livro “Governança Estratégica para Escritórios de Advocacia”, sócio da GRACIOTTI Assessoria Empresarial, membro da ILTA – International Legal Technology Association e da ALA – Association of Legal Administrators. Há mais de 28 anos implanta e gerencia escritórios de advocacia - www.graciotti.com.br

Está pensando em criar uma startup? Dinheiro, acredite, não será o problema

Nesse período de quase uma década em que um dos focos do meu trabalho é desenvolver outras empresas, principalmente as startups, é fácil verificar, a partir da experiência, que o maior desafio de uma startup brasileira é conseguir pura e simplesmente funcionar

Leonardo Oliani (*)

Não é o dinheiro ou a falta dele que influencia esse processo. É a capacidade dos gestores em estruturar um planejamento e segui-lo – ou se for para mudar de direção, que seja feito sem que haja uma ruptura entre os sócios do negócio.

Um estudo realizado pela Fundação Dom Cabral apontou que as startups brasileiras com mais de um sócio tem uma chance 1,24x maior de morrer do que as empresas que contam apenas com um fundador. O maior problema? Divergências entre sócios. A outra questão apontada é que as startups com capital para cobrir seus custos de dois meses até um ano têm uma chance de morrer 3,2x maior que as empresas que não contam com todo esse recurso. As startups com verba para manter seus custos operacionais por mais de um ano têm uma chance 2,5x maior de descontinuarem suas operações.

O estudo da FDC, intitulado “Causas da Mortalidade das Startups Brasileiras” é de 2014. Você pode até argumentar que o cenário mudou, após tanto tempo – mas outro estudo, realizado pela Startup Farm e publicado em 2016, também apontou que problemas entre sócios, e falta de alinhamento entre a oferta do produto/serviço e demanda do mercado causam a morte de 74% das startups nos primeiros cinco anos.

Falta de planejamento

Esses números mostram que o que mais aflige o empreendedor brasileiro ainda é a falta de planejamento – sobretudo financeiro. De posse da ideia, poucos ainda validam o conceito, e começam investindo no desenvolvimento tecnológico, sem colocar a ideia ou o conceito à prova. Ainda que a empresa passe dessa fase, certamente houve um custo de desenvolvimento maior que o previsto – ou se fez funcionalidades a mais, que no dia a dia mostraram não ser necessárias, ou



funcionalidades importantes não foram consideradas.

Aí é lógico, aparecem problemas e divergências das visões entre sócios. No final, obviamente o negócio, que parecia tão promissor, acaba se tornando fadado a morrer.

Como planejar uma startup

Talvez o maior problema é que quando se fala em planejamento, os gestores pensam que vão passar um tempo considerável planejando uma startup. Porém, entre iniciar o planejamento e ter “o carro na rua” o tempo é curto – e é preciso, acima de tudo, validar o modelo de negócios.

Para isso, existem diversas metodologias disponíveis – Business Model Canvas, Lean Startup entre tantas outras que podem orientar de forma assertiva o desenvolvimento do negócio. Veja bem: do negócio. E desenvolver o negócio não significa, necessariamente, escrever linhas e linhas de código, mas ter muito claro para quem você vai vender seu produto ou serviço.

Por último, e não menos importante, é a tecnologia. Afinal de contas, estamos falando de startups, e sistemas eficientes estão por trás da origem desses negócios. Este é outro ponto de atrancamento do empreendedor brasileiro: a falta de mão de obra especializada para desenvolver a tecnologia necessária para que as startups ganhem vida.

Se você não detém o conhecimento, contrate pessoas que possam ter um olhar crítico sobre o desenvolvimento tecnológico – tenha um roadmap de desenvolvimento que faça sentido, inclusive em termos financeiros. Tem muitas coisas que podem ser feitas manualmente e não dependem necessariamente do desenvolvimento de código. Preocupe-se em vender e gerar valor, com um plano de negócios consistente. O código, a partir daí, será um detalhe.

(*) É CEO da Astéria.

Os principais desafios da data-driven culture na realidade brasileira

Nos últimos anos, qualquer pessoa que tenha acompanhado as novidades e tendências do mundo digital já ouviu falar em data driven e suas várias aplicações. A ampla gama de soluções em análise de dados pode ser relevante em todos os aspectos do mundo corporativo. Com o objetivo de gerar insights ou criar data products, as empresas cada vez mais têm a oportunidade de destrinchar os problemas cotidianos ou inovar e encontrar novos caminhos para maiores margens ou receitas.

É preciso amadurecer. As decisões não podem ser tomadas sem um melhor conhecimento dos dados. Os dados é que precisam impactar as decisões, e não o contrário. A cultura de que a falta de informação e a intuição podem influenciar positivamente não passa mais por validações reais. As corporações se depararão inevitavelmente com estes e outros desafios durante a transformação digital.

O data-driven culture é uma ideologia. Seu dogma é de que tudo pode ser metrificado, como já era ensinado na escola pitagórica. Esse resgate da importância do número está trazendo à tona novas percepções sobre as decisões corporativas. O correto uso dos dados permite encontrar correlações e predições do futuro. Não há melhor fator de decisão do que a previsão do futuro. Daí a necessidade de cálculos cada vez mais complexos, envolvendo cada vez mais dados e uma maior quantidade de algoritmos.

Não se trata de confiança cega: todo modelo de inteligência artificial é sempre construído com a sua própria validação. Estamos falando de precisões acima de 80% sempre para conseguir confiar nessas decisões. No fundo, esse cenário de constante teste e validação matemática é que levará a nossa



sociedade a ainda maiores avanços tecnológicos, serviços digitais de ponta e produtos cada vez mais inovadores e enriquecedores.

Se hoje já conseguimos prever com probabilidade a chuva que cai em cada bairro e em cada horário, isso ocorre porque fomos capazes de juntar dados no passado sobre números de pressão atmosférica, temperatura, umidade, velocidade do vento, direção do vento e temperatura das massas de ar em deslocamento para poder chegar a um nível de precisão que temos

hoje. Se isso foi possível em uma ciência, a meteorologia, imagine o que não é possível de se fazer em todos os negócios que existem.

Bancos poderiam prever em tempo real qual transação é fraude e qual não é. Empresas de telecom saberiam identificar problemas de faturamento antes do processo de garantia de receita. Sistemas de segurança detectariam ameaças humanas ou tecnológicas, bombas ou espões, com identificação facial de alta precisão. O mundo estaria transformado e as decisões seriam muito melhores, seja na identificação de criminosos, seja na criação de produtos inovadores e lucrativos.

A cultura data-driven, portanto, deve ser uma filosofia de vida nas organizações das mais diversas. Seja organização política ou empresarial, a necessidade de constante validação da realidade por meio dos dados pode impactar muito toda a nossa sociedade. Vidas podem ser salvas com diagnósticos mais precisos e as pessoas podem ter mais valor em seus serviços, tornando a vida mais fácil, mais simples e mais segura.

(Fonte: Leonardo Dias é co-fundador da Semantix, empresa especializada em Big Data, Inteligência Artificial, Internet das Coisas e Análise de dados. <http://semantix.com.br/>)

Plataforma Wedy dá dicas para os casamentos no outono e inverno 2018

Nos meses de outono e inverno os casamentos ganham com um clima mais aconchegante, romântico e acolhedor. O site de casamentos Wendy, que já realizou mais de 270 mil casamentos, impactando a vida de mais de 8 milhões de pessoas – sejam elas noivas, noivos, convidados, fornecedores – traz dicas valiosas para os casais que optam por casar nesta época do ano.

Sabemos que, no Brasil, as 04 estações não são bem definidas, mas quem decidir por casar em regiões de Serra, na Região Sul ou em qualquer lugar de clima um pouco mais temperado, pode

aproveitar ao máximo esta escolha. A utilização de flores, galhos secos e velas na decoração é uma ótima pedida! É possível, ainda, utilizar as cores que mais combinam com o clima, tais como tons terrosos – modernos e profundos.

Para os vestidos das noivas predominam os mais tradicionais com leveza e estrutura fluida, trazendo também o romantismo das rendas. Em virtude do frio, os modelos com mangas ou capa se fazem presente de forma elegante. As cores delicadas e em tons pastel predominam na escolha das convidadas.

Com temperaturas mais amenas e agradáveis, esta é uma boa época para um cardápio de casamento mais quentinho e reconfortante. Nossa dica é o vinho tinto que combina com uma bela mesa com queijos, frios, antepastos e pães para acompanhar. Essa pode ser uma ótima forma de recepcionar os convidados do casamento enquanto os noivos não chegam à festa, ou para substituir o coquetel tradicional.

Sopas, caldos e cremes bem saborosos – no estilo comfort food – são opções aconchegantes para uma noite fria (www.wedy.com).

News @TI

Ghfly e Havan implementam nova solução para o varejo Omnichannel

@Sempre atenta aos avanços da tecnologia e às tendências de mercado, a GhFly, agência referência em marketing digital e líder em performance, é pioneira na implementação da ferramenta Local Inventory Ads (LIA) no Brasil, criada pelo Google e que está em sua versão beta. A solução possibilita ao consumidor fazer uma pesquisa por um produto na web a partir do Google Shopping, clicar no anúncio que mais lhe interessar e, por meio do e-commerce da marca, verificar se o item solicitado está disponível em uma loja física. Além disso, os anúncios LIA realizam uma integração direta com o Google Maps, que mostra o melhor caminho para que o consumidor chegue até o estabelecimento escolhido (www.ghfly.com).