



Heródoto Barbeiro (\*)

*O presidente sabe como criar polêmica. Sabe que uma vez lançada na mídia vai gerar uma avalanche de comentários contra e à favor de sua ação.*

Nos aglomerados de toda espécie grupos pró e contra o presidente vão ajustar suas baterias e trocar chumbo. O alvo é atingido: falem mal, mas falem de mim, já dizia um antigo político alemão. A última canetada presidencial é em direção aos funcionários públicos federais. Não seria a primeira vez em sua longa carreira política que molestava os funcionários com discursos, visitas inesperadas nas repartições públicas, sempre acompanhado pelos repórteres.

Todos são avisados com antecedência e ninguém pode ficar fora da cobertura sob a ameaça de perder público e o emprego. Diz todos os dias que vai desaparecer a máquina pública, limpar a presença de ativistas de toda ordem, bem como os nomeados pelos governos anteriores. Jura que vai acabar com o compadrio e só vai ter acesso a cargo através de concursos honestos e sem o viés ideológico do passado.

Corporativismo jamais, vai para a lata do lixo junto com o "é dando que se recebe", a barganha de cargos no governo federal em troca de boa vontade para votar os projetos no Congresso Nacional. O Palácio do Planalto anuncia que todos os funcionários públicos federais vão ter que usar uniforme para serem identificados pela população. Não importa se motorista, chefe de seção ou professor universitário.

Todos vão ter que usar slack, um blusão de quatro bolsos e cintos, semelhante ao que se chama de safári. Homens usam calças e mulheres saias. O tecido pode ser do gosto do funcionário. O modelo é o mesmo que o presidente usa no dia a dia em Brasília. As opiniões contra e a favor do uniforme, como era esperado, abrem um amplo debate em todo o país e as associações dos servidores ameaçam entrar com uma ação direta de inconstitucionalidade, pela

obrigação de se trajar como o governo manda.

A reação é de tal ordem que o decreto presidencial estipula que o uso é optativo e não obrigatório. Para não haver erro o Diário Oficial da União publica as medidas e as cores das roupas. Podem ser compradas prontas nas lojas da moda ou serem feitas nas costureiras da preferência de cada um. A economia é evidente, diz o presidente, com apenas três uniformes é possível passar um ano e com isso parar de gastar dinheiro com roupas convencionais.

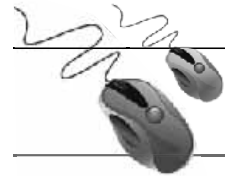
Presidente, deixe essas coisas pequenas e ridículas e gaste o seu tempo com as grandes questões nacionais. A crítica parte da tribuna do Senado. Ele já é acusado de criar fatos novos para desviar a atenção da população dos graves problemas nacionais, entre eles o déficit das contas públicas que não para de crescer. O governo gasta mais do que arrecada.

Do outro lado, os apoiadores do presidente argumentam que o uniforme democratiza os funcionários, acaba com a competição de modelitos nos órgãos públicos. A recepção é de tal ordem positiva que até um concurso de beleza com uniforme está previsto para os próximos dias no Rio de Janeiro. Adeus gravata. A vestimenta vai se aproximar do modelo chinês implantado por Mao Ze Dong.

É o Brasil entrando na era da modernidade ainda que os reacionários de toda ordem resistam. Estes apelidam o slack de pijãno, uma mistura de pijama com Jânio, o nome do presidente. Ele diz que o grau de profissionalização do serviço público é baixíssimo. Os servidores são chamados jocosamente de barnabés porque acumulam incompetência, acomodação e descompromisso com o pagador dos seus salários: o contribuinte, e 85 por cento são nomeados por políticos.

Depois de sete meses o presidente renunciou e os tais safáris nunca viralizaram como moda.

(\*) - É editor-chefe e âncora do Jornal da Record News em multipataforma (www.herodoto.com.br).



## Ciência e Tecnologia

ricardosouza@netjen.com.br

# Como a inteligência artificial beneficiará as organizações – dos processos à produtividade

A inteligência artificial (IA) tem melhorado a eficiência e a produtividade de muitas maneiras e, por isso, sua adoção vem crescendo significativamente e ocupando um papel fundamental na competitividade das empresas

Paul Whitelam (\*)

De acordo com relatório da Salesforce, o uso da inteligência artificial deve crescer 133% no Brasil até o fim do próximo ano e 37% das empresas já utilizam a tecnologia de IA para o atendimento aos consumidores, o que deixa o país no quarto lugar do ranking global.

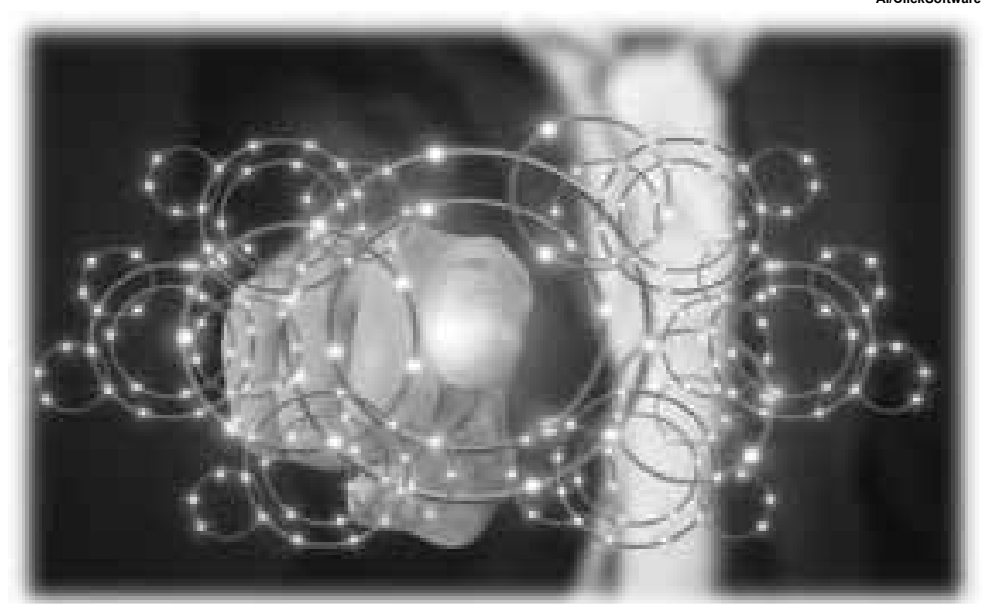
Nesse contexto, fica claro que o potencial aparentemente infinito da inteligência artificial no futuro é promissor e intrigante. Ao ajudar a gerenciar interações simples com clientes e simplificar processos complexos nos bastidores, a IA pode se tornar uma arma secreta para sobrecarregar a experiência do cliente.

Os avanços tecnológicos e os mercados saturados resultaram em produtos e ofertas muito semelhantes, levando as empresas a competir com margens estreitas. As empresas têm uma oportunidade real de se diferenciarem com o serviço. Um exemplo em que a IA já está ajudando os centros de atendimento ao cliente a resolver o problema dos longos tempos de espera são os chatbots. Os chatbots geralmente conseguem resolver o problema do cliente sem desperdiçar o seu tempo aguardando a resposta de uma pessoa.

Outros exemplos de IA em serviço envolvem modelos de machine learning que prevêm com precisão a probabilidade de que um cliente cancele uma consulta, que partes serão necessárias para corrigir um problema específico do cliente ou a probabilidade de uma correção pela primeira vez.

A inteligência artificial permite que as organizações de serviços criem novos modelos de negócios em que os clientes pagam pelo tempo de atividade, em vez de comprar ou alugar equipamentos dos fabricantes. Nesse caso, é essencial que as máquinas nunca caiam, porque as penalidades por violar SLAs são caras para atender as empresas. A IA definirá programas de manutenção preditiva para este equipamento, por isso está sempre em boas condições de funcionamento.

Embora a promessa da IA ainda não esteja totalmente concretizada, já existem muitas maneiras de integrá-la aos canais existentes de serviço e suporte para impulsionar melhorias operacionais. Isso não apenas libera os funcionários para se concentrarem em tarefas importantes, mas também



AI/ClickSoftware

cria novas oportunidades para encantar e fidelizar os clientes.

**Ao ajudar a gerenciar interações simples com clientes e simplificar processos complexos nos bastidores, a IA pode se tornar uma arma secreta para sobrecarregar a experiência do cliente**

**Robôs de inteligência artificial substituirão trabalhadores humanos?**

Não há dúvida de que a tecnologia está se tornando mais rápida, mais inteligente, melhor - mas até o momento não há tecnologia que não seja alimentada, pelo menos inicialmente, pelos humanos. Muitos trabalhos, por sua própria natureza, requerem intervenção humana, que até hoje não pode ser programada em uma máquina. O mundo aparentemente sempre terá necessidade de compaixão, empatia, confiança e personalidade, e levará muito tempo para os robôs aprenderem as habilidades sociais que os seres humanos têm.

Analistas incluindo a Forrester relatam que a automação "não destruirá todos os empregos, mas transformará a força de trabalho". Em vez de substituir funcionários, a inteligência artificial e outras tecnologias de automação "podem aumentar as capacidades humanas para ajudar os funcionários a realizarem seus trabalhos com mais eficiência". Essa ideia é apoiada em uma pesquisa da Adecco na qual quase 65% dos líderes acreditam que a tecnologia da IA aumentaria o número de empregos disponíveis, enquanto a maioria acreditava que facilitaria o trabalho e liberaria os funcionários para trabalhar em tarefas mais importantes e agradáveis.

**Ranking mundial de adoção da inteligência artificial**

De acordo com os últimos relatórios divulgados pela mídia, a China e os EUA

estão liderando o caminho na adoção da inteligência artificial, com o primeiro percentual de patentes concedidas pela IA crescendo 190% em um período de cinco anos e o último investindo cerca de US \$ 10 bilhões em capital de risco. Para não ser deixado para trás pelas duas superpotências, o presidente da Rússia anunciou sua intenção de fazer 30% de seus equipamentos militares robóticos em 2025.

A taxa de crescimento anual composta de IA atingiu 60% e ainda está crescendo. O próprio Reino Unido está financiando mais 603 milhões de libras em investimentos em inteligência artificial.

As organizações de serviços em campo sentem cada vez mais a pressão para maximizar a produtividade e a eficiência de sua força de trabalho, para que viabilizem todos os trabalhos logo na primeira tentativa, mantendo os clientes satisfeitos, reduzindo custos e aumentando a produtividade e conformidade com SLA. A inteligência artificial torna isso possível. Se surgir uma situação de emergência, como um vazamento de gás para uma empresa de serviços de gás, o sistema pode propor a melhor maneira de lidar com isso de uma perspectiva de recursos, minimizando o impacto em outras tarefas agendadas anteriormente.

O fato é que a inteligência artificial e outras tecnologias são parte fundamental do futuro do trabalho e as empresas já enxergam o valor deste investimento. Aquelas que utilizarem com responsabilidade, terão ganhos significativos de eficiência, mas aquelas que hesitarem a abraçar esse recurso correm o risco de nunca se recuperarem.

(\*) É VP Sênior de Marketing da ClickSoftware para América Latina, líder no fornecimento de soluções para a gestão automatizada e otimização da força de trabalho e serviços em campo.

## News @TI

### Perfect Flight alia tecnologia à proteção ambiental

À mortalidade de abelhas por uso de defensivos agrícolas próximo às colmeias aponta, por vezes, dificuldade de relacionamento entre produtores vizinhos. Isso porque, na agricultura, a aplicação de produtos químicos é essencial para algumas culturas, porém, para a vida das abelhas, é necessária uma distância segura nesse processo. O Mapeamento de Abelhas Participativo (MAP), uma iniciativa de pesquisa com a participação de pesquisadores da Unesp e UFSCar para o levantamento de dados sobre a mortalidade de abelhas no Estado de São Paulo, aponta que é possível a convivência de apicultores com outros proprietários rurais, desde que sejam levadas em conta o Plano de Ação Nacional voltado às boas práticas de aplicação dos defensivos.

### Emotet Botnet começa a espalhar campanhas de spam após um silêncio de três meses

A Check Point Research, divisão de inteligência de ameaças da Check Point Software Technologies Ltd. (NASDAQ: CHKP), provedor global líder em soluções de cibersegurança, publicou seu mais recente Índice Global de Ameaças referente ao mês de setembro de 2019. A equipe de pesquisa alerta as organizações que o Emotet Botnet começou a espalhar várias novas campanhas de spam mais de uma vez após um intervalo de três meses. Os pesquisadores primeiro relataram o notório botnet fazendo uma pausa em junho de 2019 e que a infraestrutura ofensiva se tornou ativa novamente em agosto. Algumas das campanhas de spam do Emotet apresentavam e-mails que continham um link para baixar um arquivo malicioso do Word e, inclusive, algumas continham o próprio documento malicioso. Ao abrir o arquivo, o mesmo atrai as vítimas a habilitarem as macros do documento, que instalam o malware Emotet no computador da vítima. O Emotet foi o 5º malware mais predominante em todo o mundo em setembro.

## Brand Lift: quanto mais dado melhor. Desde que sejam confiáveis!

A comunicação em vídeo mobile por meio de ações de propaganda e marketing tem sido a forma mais eficaz para as marcas fazerem parte do dia a dia dos públicos-alvo. Até aí nenhuma novidade. Dizer que o digital tem proporcionado dados em tempo real durante as campanhas que favorecem as otimizações também não. Agora, chegar ao final do dia com capacidade de comprovar a efetividade de suas campanhas tem sido um grande desafio para os anunciantes.

Dentro deste contexto, a cada iniciativa de marketing, os olhares se voltam para analisar as diferentes métricas. Views, cliques e conversões são importantes, mas não esclarecem questões também essenciais como valor da marca e o efeito real de mudança de comportamento no público impactado. É exatamente neste momento que cresce a importância da solução Brand

Lift como um aliado fundamental para comprovar de forma concreta, por meio de pesquisa, a efetividade de cada campanha.

O uso de Brand Lift em ações de publicidade veiculadas via dispositivos móveis possibilita a compreensão sobre qual o impacto da campanha em termos de reconhecimento de marca, recall, consideração, favorabilidade, intenção de compra e interesse de marca. Além disso, a tecnologia utilizada permite identificar quais atributos estão gerando melhores resultados para o negócio, possibilitando ajustes e otimizações, que garantem o melhor aproveitamento dos investimentos.

No mercado brasileiro de publicidade digital, algumas plataformas já oferecem a solução, porém, em parte dos casos, a mesma ferramenta realiza a pesquisa e aferição dos resultados, trazendo à tona o debate da credibilidade sobre os dados

entregues ao anunciante.

É muito positivo que o segmento digital amplie a oferta de Brand Lift aos clientes como uma forma de agregar ainda mais valor às campanhas em dispositivos móveis, e tornar mais visível o retorno de seus investimentos, como marca. No entanto, é fundamental que as empresas levem em conta se a solução tem a chancela e o respaldo de instituições especializadas, pois, quando o assunto é pesquisa, se torna fundamental contar com uma metodologia reconhecida e resultados auditados por uma empresa terceira. Assim, garante-se a credibilidade e confiabilidade da apuração.

Afinal, os dados são cada vez mais importantes, mas é preciso que eles sejam confiáveis.

(Fonte: Alberto Pardo é CEO e fundador da Adsmovil)