

## OPINIÃO

## Por que este será o ano do assistente de IA

Gabriel Dornella (\*)

Neste ano, a IA generativa impulsionará a transformação em todos os setores, aumentando a eficiência e a produtividade.

Assim, entender como integrar assistentes de IA intuitivos em fluxos de trabalho com dados unificados e criar confiança nas organizações será essencial. Os funcionários já estão percebendo os benefícios, uma vez que a tecnologia permite a adaptação e personalização das interações com os clientes mais rapidamente e em escala.

De acordo com dados da Salesforce, 68% dos trabalhadores acreditam que a IA generativa os ajudará a atender melhor os clientes, e os funcionários estimam que isso economizará uma média de cinco horas por semana. 73% dos funcionários também acreditam que a IA generativa introduz novos riscos de segurança, ressaltando a necessidade das organizações aproveitarem em primeiro lugar as tecnologias de IA generativas construídas com camadas adicionais de segurança e confiança.

Isso porque estamos nos movendo para um mundo com assistentes de IA tomando ações proativas em nosso nome. Como colaboradoras superpoderosas, essas ferramentas estão fornecendo inteligência em automações, compartilhando conhecimento, criando materiais de marketing e muito mais. Tudo isso está capacitando os funcionários a agilizar seus fluxos de trabalho e maximizar a produção.

A última pesquisa global anual da McKinsey sobre o estado da IA confirma o crescimento explosivo das ferramentas de IA generativa: um terço dos entrevistados diz que suas organizações estão usando IA generativa regularmente em pelo menos uma função de negócios. Com pesquisas recentes, que permitiram que novos recursos ainda mais avançados sejam criados, a IA responderá a solicitações complexas e fornecerá sugestões inteligentes aproveitando dados de negócios em tempo real, incluindo dados não estruturados, como transcrições e documentos, e dados estruturados, como inventário de produtos ou histórico de compras.

De acordo com a pesquisa State of Work, do Slack, os indivíduos que adotam a IA têm 90% mais probabilidade de relatar altos níveis de produtividade. Aqueles que usam a automação no trabalho estimam economizar uma média de 3,6 horas por semana – isso equivale a, no mínimo, um mês de trabalho por ano devolvido a cada funcionário para se concentrar em uma função significativa. No entanto, apenas 27% das empresas atualmente usam ferramentas de IA para ajudar a aumentar a eficiência.

Analisemos os líderes de centrais de atendimento aos clientes, por exemplo. Usando dados não estruturados e IA, as equipes podem comparar automaticamente casos de clientes e identificar aqueles que são semelhantes em sua intenção. A partir daí, é possível acionar fluxos automatizados que alertam os proprietários de casos se um

novo caso for potencialmente um registro duplicado, permitindo a rápida identificação de ocorrências semelhantes, reduzindo assim o tempo de resolução e melhorando a experiência geral do cliente.

Muitos profissionais de marketing já estão usando IA generativa para transformar a forma como se conectam com seus clientes, impulsionando campanhas mais automatizadas e eficazes de forma rápida e em escala. Além de segmentar conceitos básicos, como criação de conteúdo e redação, eles estão transformando a maneira como analisam dados, personalizam o conteúdo de mensagens e aprimoram a estratégia de otimização de mecanismos de pesquisa (SEO).

Além disso, ao criar uma campanha, um profissional de marketing é capaz de usar a IA para entender a intenção do consumidor, analisando dados e transcrições de pesquisas não estruturadas, permitindo uma maior personalização.

Mas o verdadeiro poder dessa tecnologia surge quando a IA possui a autoridade de analisar e agir sobre os dados mais valiosos do recurso mais confiável de uma empresa, ajudando as equipes a trabalhar de forma inteligente e tomar decisões informadas rapidamente. Uma revolução que promete tornar nossas vidas muito mais fáceis, eliminando tarefas mundanas e colaborando para nos tornarmos mais produtivos.

Assim, a IA só pode ser tão boa quanto os dados que ela aproveita.

Aliás, como a tendência é que a quantidade de conjuntos de dados cresça cada vez mais, transformar tamanho em valor requer a construção de uma cultura de negócios orientada por dados – entrelaçando dados nas operações, mentalidade e identidade da organização. E não podemos desbloquear a promessa da IA sem poder confiar no que ela gera. Para se preparar para a próxima era de assistentes de IA, é imperativo que as empresas tomem medidas para proteger os indivíduos, construir confiança e incentivar a inovação. Isso pode ser feito concentrando-se em comunicar de forma transparente como a tecnologia é usada e deixando claro que seus funcionários – e não o software – estão no banco do motorista.

Em 2024, a confiança da IA continuará a ser questionada, e um foco específico será na segurança da tecnologia e nas abordagens governamentais para estabelecer estruturas confiáveis. Mas não se trata apenas de exigir mais da IA. Precisamos pedir mais uns aos outros – nossos governos, empresas e sociedade civil – para aproveitar o poder da IA de maneiras seguras e responsáveis.

Não temos – e talvez nem teremos – todas as respostas, mas entendemos que liderar com confiança e transparência é o melhor caminho a seguir. Desta forma, transformaremos a IA em uma aliada, nos ajudando verdadeiramente a construir um futuro promissor.

(\*) É diretor de engenharia de Soluções da Salesforce.

## Mercedes estuda o uso de robôs humanoides

Robô humanoide é um tipo de robô projetado para se parecer e agir como um ser humano, sendo dotado de cabeça, tronco, braços e pernas.

Vivaldo José Breternitz (\*)

A Mercedes-Benz firmou uma parceria com a Apptrotronik, empresa texana especialista em robótica, para um projeto que pretende verificar se é viável que robôs humanoides trabalhem ao lado de funcionários de suas fábricas da Alemanha.

Como parte do projeto, o robô levará peças de veículos à linha montagem, onde serão incorporadas aos veículos pelos trabalhadores, além de executarem outros trabalhos braçais, especialmente aqueles fisicamente desafiadores.

O medo que robôs humanoides, cada vez mais habilidosos, venham a substituir um grande número de trabalhadores humanos é rechaçado pela Mercedes e pela Apptrotronik, que procuram deixar claro que os robôs apenas irão resolver o problema de falta de mão de obra em áreas onde o trabalho é repetitivo, fisicamente desgastante e não exige maiores qualificações – o pessoal que agora faz esse tipo de trabalho seria remanejado para outras funções.

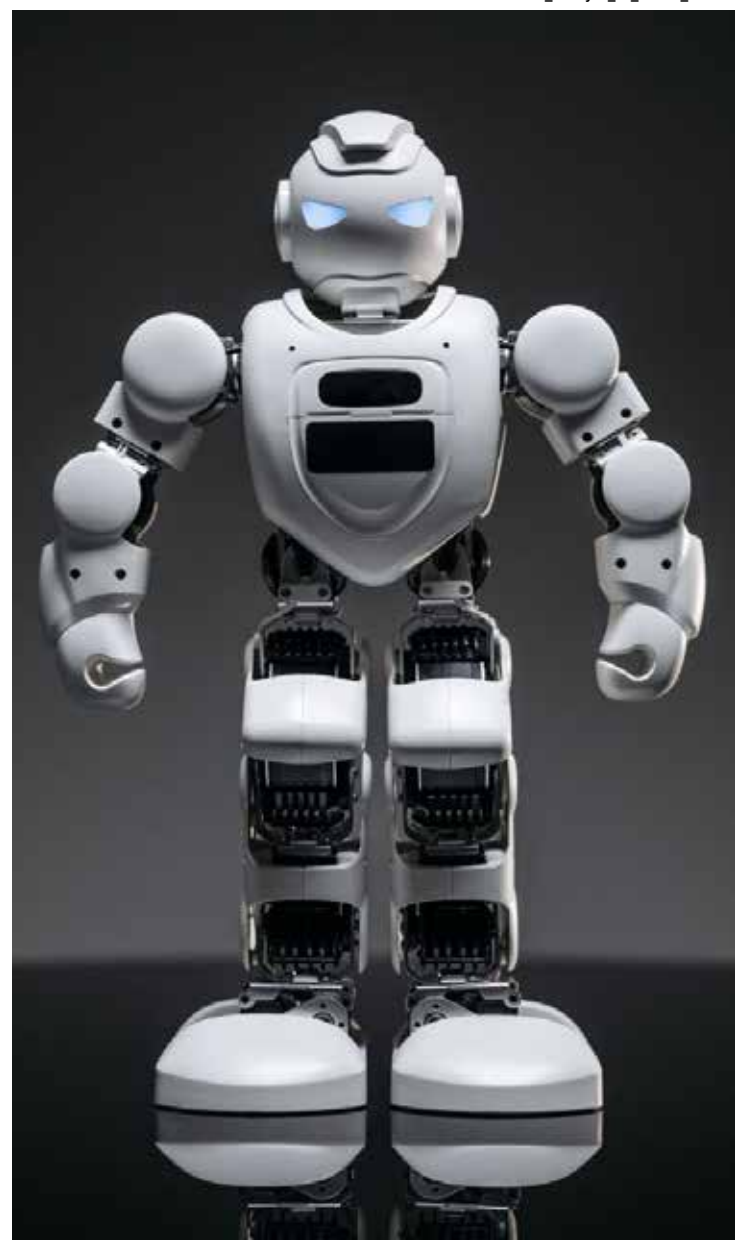
O robô empregado no projeto será o Apollo, que tem 1,72 metro de altura, pesa 73 kg e pode transportar cargas de até 25 quilos. Tem autonomia de quatro horas e suas baterias podem ser trocadas rapidamente, para maximizar a eficiência.

A Apptrotronik não é a única empresa envolvida no desenvolvimento de robôs para o setor automotivo. Além dela, a Figure, sediada na Califórnia, fechou parceria semelhante com a BMW, envolvendo o uso de seus robôs humanoides na fábrica da montadora na Carolina do Sul, e a Tesla está desenvolvendo seu robô Optimus.

Outras empresas como a Boston Dynamics e a Xiaomi também estão desenvolvendo robôs humanoides para utilização em chão de fábrica. A popularização da inteligência artificial certamente aumentará o uso dessas máquinas.

Dado esse cenário, não deve ser descartada a possibilidade que robôs humanoides substituam mão de obra de forma massiva, gerando mais problemas sociais.

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



Pavel\_Danilyuk\_de\_Pexels\_CANVA

## O que startups iniciantes podem aprender com as big techs?

As startups iniciantes enfrentam inúmeros desafios ao entrar no competitivo cenário empresarial, mas têm a oportunidade de aprender valiosas lições com as grandes empresas de tecnologia, as chamadas big techs. Google, Amazon, Facebook e Apple não apenas conquistaram sucesso notável, mas também estabeleceram padrões inovadores e estratégias eficazes que podem ser inspiradoras para empreendedores no início da jornada.

Primeiramente, essas gigantes da tecnologia são conhecidas pela cultura de inovação constante. Elas lançam produtos revolucionários e estão sempre em busca de novas maneiras de melhorar e transformar as ofertas. Nesse sentido, startups podem aprender que o sucesso não é apenas alcançado por meio de uma única ideia brilhante, mas sim de um compromisso constante com a inovação. A mentalidade de "pensar fora da caixa" e a disposição para arriscar

são elementos cruciais para permanecer relevante e competitiva no mercado.

As big techs também priorizam a experiência do usuário e têm compreensão profunda das necessidades e dos desejos de seus clientes. Com isso em mente, as startups devem colocar o cliente no centro de suas operações. A coleta de feedback, a adaptação rápida às mudanças nas preferências e o desenvolvimento de produtos centrados no usuário são estratégias que contribuem significativamente para o sucesso.

Uma cultura empresarial forte é outro ponto-chave entre grandes players. Portanto, a definição de valores claros e a criação de um ambiente que promova a colaboração, a transparência e a inovação são fundamentais para atrair talentos e manter a coesão interna. Tudo isso ajuda não apenas na gestão, mas também na construção de uma marca reconhecível e confiável no mercado.

A capacidade de se adaptar rapidamente às mudanças no ambiente de negócios também vem à tona. Pivotar, ajustar estratégias rapidamente e abraçar transformações são cruciais, especialmente em um mundo empresarial dinâmico e volátil.

Vale ainda lembrar que as big techs dedicam parte significativa de seus recursos ao investimento em pesquisa e desenvolvimento e na adoção de tecnologias emergentes. Sendo assim, a integração de recursos como inteligência artificial, análise de dados e automação pode ser fundamental para o crescimento sustentável de uma startup.

Ao incorporar essas práticas em estratégias de negócios, as startups podem construir alicerces sólidos para se tornarem as líderes de amanhã no cenário empresarial global.

(Fonte: Ana Paula Debiazi, CEO da Leonora Ventures).



## News @TI

ricardosouza@netjen.com.br

## Startup paranaense lança robô autônomo

@A Human, sediada em Curitiba, é também responsável pelo primeiro robô brasileiro de autoatendimento e telepresença, totalmente interativo. Ele pode conversar, piscar e sorrir, proporcionando uma experiência humanizada. Agora, essa abordagem se estende à funcionalidade de transporte dentro das fábricas. Equipado com inteligência artificial e sensoriamento por meio de câmeras de profundidade e visão computacional, o Robios Cargo apresenta precisão em seus deslocamentos. Pode ser chamado e enviado para qualquer ponto de uma indústria, seja por controle manual ou através de integração de sistema, permitindo o monitoramento em tempo real de seu trajeto. Com capacidade de carga de até 40 quilos, sua estrutura integrada possui um layout de transporte configurável, adaptando-

se às diferentes formas de cargas que precisam ser transportadas (<https://www.instagram.com/humanrobotics.ai/>).

## Ingram Micro Brasil anuncia acordo de distribuição das soluções da ISS

@A Ingram Micro Brasil é a nova distribuidora nacional da ISS - Intelligent Security Systems, uma das líderes globais em soluções de videomonitoramento baseadas em inteligência artificial, redes neurais e machine learning. O objetivo da parceria é otimizar a oferta de soluções da fabricante em todo o país, ampliando o alcance da marca e consolidando sua presença no mercado a partir do suporte brasileiro de infraestrutura e conhecimento local da Ingram Micro (<https://www.ingrammicro.com.br/>).

## 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:* Tatiana Sapateiro – tatiana@netjen.com.br

*Publicidade Legal:* lilian@netjen.com.br

*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.

## Jornal Empresas &amp; 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.