

INSPIRAÇÃO PARA INOVAR

EPOCA

NEGÓCIOS

ABR
2024

Nº 199 | R\$ 30



CAPA: TIRAGEM: 100.000 UNIDADES



7 888837 880122

Como usar a inteligência artificial para **destravar a inovação** na sua empresa

O que você pode fazer hoje para se tornar um **líder mais criativo**

As relações e os formatos de trabalho que ajudam a dar **vazão às novas ideias**

Como criar um cenário propício para **fomentar a criatividade** nos funcionários

ESPECIAL INOVAÇÃO

OS SEGREDOS DA MENTE CRIATIVA

AS IDEIAS MAIS RECENTES DA NEUROCIÊNCIA, DE ESPECIALISTAS E DE QUEM FAZ A DIFERENÇA NO MUNDO DOS NEGÓCIOS PARA ESTIMULAR A CRIATIVIDADE

CRIATIVIDADE

ABRIL 2024

COM A AJUDA DA IA

VILÃ OU ALIADA?

NO EMBATE ENTRE A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL GENERATIVA E CAPACIDADE CRIATIVA HUMANA, EXISTE UM CAMINHO DO MEIO – UNIR O MELHOR DAS DUAS EM TODAS AS ETAPAS DA CRIAÇÃO

THOMAZ GOMES



EM NOVENBRO do ano passado, uma nova edição do livro *Frankenstein*, de Mary Shelley, foi desclassificada da categoria ilustração do Prêmio Jabuti, um dos mais importantes do circuito literário brasileiro. Após indicar a obra como finalista, um grupo de jurados descobriu que as artes haviam sido produzidas com apoio do Midjourney, plataforma de inteligência artificial usada para geração de imagens – embora a informação não constasse no formulário de inscrição, o autor havia feito uma live pública explicando os detalhes do processo alguns meses antes. A discussão extrapolou rapidamente as fronteiras do mercado editorial, levantando um debate que já vinha ganhando força em praticamente todos os setores: qual é, qual deve ser e qual será o papel das novas tecnologias de IA em processos de inovação e criatividade?

A discussão é global e divide opiniões na medida em que a inteligência artificial confirma sua vocação como uma tecnologia de propósito geral, como são chamadas as inovações que se tornam onipresentes na economia e na sociedade. As implicações desse movimento já podem ser observadas nas mais diversas esferas de negócios. Na indústria da moda, por exemplo, a grife americana Collina Strada participou da última Semana de Moda de Milão com uma coleção desenvolvida em conjunto entre sistemas de inteligência artificial e a intervenção de estilistas. No mercado de marketing e publicidade, um dos mais impactados até o momento, uma pesquisa elaborada pelo

Canva aponta que aproximadamente 83% dos profissionais já usaram plataformas de IA para produzir textos. O índice para a geração de imagens é de 82%.

Na maioria dos casos, a redução de custos e o aumento de eficiência são os principais incentivos para a adoção das ferramentas de inteligência artificial. Os ganhos de produtividade são evidentes. Os impactos sobre processos criativos, por outro lado, ainda despertam opiniões divergentes em relação à originalidade de pensamento e à proposta de valor das soluções. “Boa parte das empresas ainda enxerga a inovação como sinônimo de redução de custos e vice-versa. Quando uma IA entrega algo com, por exemplo, 70% da qualidade em apenas 1% do tempo e a 10% do valor de investimento, é natural que essas organizações fiquem tentadas a fazer esse movimento”, afirma Ricardo Cavallini, consultor de inovação e professor da Singularity University Brazil.

Além dos impactos diretos sobre produtos e serviços finais, Cavallini destaca as consequências ligadas ao estabelecimento de critérios de qualidade e ao próprio desenvolvimento de habilidades de líderes, gestores e colaboradores. “A partir do momento em que a IA entrega tudo pronto, perdemos uma etapa importante do nosso processo de aprendizado, principalmente no que diz respeito ao ciclo de erro e experimentação. Como a maioria das pessoas está usando as mesmas ferramentas, corremos o risco de perder parte do

DUETO A grife Collina Strada participou da última Semana de Moda de Milão com uma coleção desenvolvida por IA e pilotada por estilistas



MANIFESTAÇÃO Em diversas partes do mundo, como a Alemanha, o avanço da IA gera preocupação entre os trabalhadores

discernimento para dizer o que está realmente bom e o que ainda precisa ser mais elaborado e aprimorado”, diz.

Entre o uso indiscriminado da inteligência artificial e suas possibilidades para alavancar capacidades humanas, um grupo crescente de pesquisadores e tecnólogos vem defendendo uma abordagem que passa pela exploração das ferramentas como assistentes – e não protagonistas – de processos de criatividade e inovação. Em um estudo publicado na última edição do *Journal of Creativity*, um consórcio de pesquisadores americanos analisou as atividades de 56 universitários que adotaram o Chat GPT em projetos de pesquisa. O experimento revelou que estudantes que usaram a plataforma para encontrar pontos de discordância relataram ganhos de pensamento crítico e flexibilidade intelectual. “A tendência é que as pessoas comecem a perceber que a IA não vai resolver todos os seus problemas. O potencial da tecnologia está diretamente relacionado ao tipo de interação que fazemos com as máquinas e como as usamos para desenvolver nossas competências”, afirma

Diogo Cortiz, pesquisador especializado em tecnologias de design e inteligência artificial.

APRENDENDO NA PRÁTICA

Assim como já aconteceu em outros períodos de disrupção tecnológica, o potencial criativo da inteligência artificial também começa a ser avaliado pelos resultados obtidos no dia a dia das empresas. Entre as organizações que estão explorando essas possibilidades está o iFood, que desenvolveu um planejamento específico para incorporar a inteligência artificial em todas as pontas da sua operação. Além de soluções para áreas como logística e atendimento de consumidores, o portfólio de IA reúne plataformas específicas para facilitar processos internos de pesquisa, brainstorming, desafios de programação e redação de textos.

Disponíveis a todos os colaboradores, as soluções vêm sendo usadas para aumentar a autonomia de funcionários de diferentes perfis e níveis hierárquicos. Gestores da área comercial, por exemplo, podem usar o sistema de IA



AMY WEBB “Os impactos da IA sobre a criatividade poderão se apresentar como um problema ou como uma oportunidade

generativa interna para produzir textos de campanhas de vendas – e pedir o apoio de criativos apenas para processos de validação, ajustes finais ou demandas mais complexas. Os prompts usados podem ser disponibilizados aos demais funcionários como benchmark de tarefas semelhantes. “Inovações tecnológicas não tornam o conhecimento uma commodity: elas ajudam o ser humano a dar o próximo grande salto. O aumento de produtividade, inclusive, costuma estar associado à busca pela qualidade”, afirma Diego Barreto, VP de estratégia do iFood.

Estão em curso também iniciativas ligadas ao uso de IA generativa aplicadas ao próprio desenvolvimento de competências humanas. Na Wadhvani Foundation, organização especializada na preparação e na recolocação de talentos para o mercado de trabalho, os módulos de capacitação de professores e alunos passaram a contar com o apoio de copilotos de inteligência artificial. Desenvolvidos a partir de grandes plataformas de modelos de linguagem (como Llama e ChatGPT-4), os assistentes digitais são aplicados em jornadas de habilidades socioemocionais, capacitação

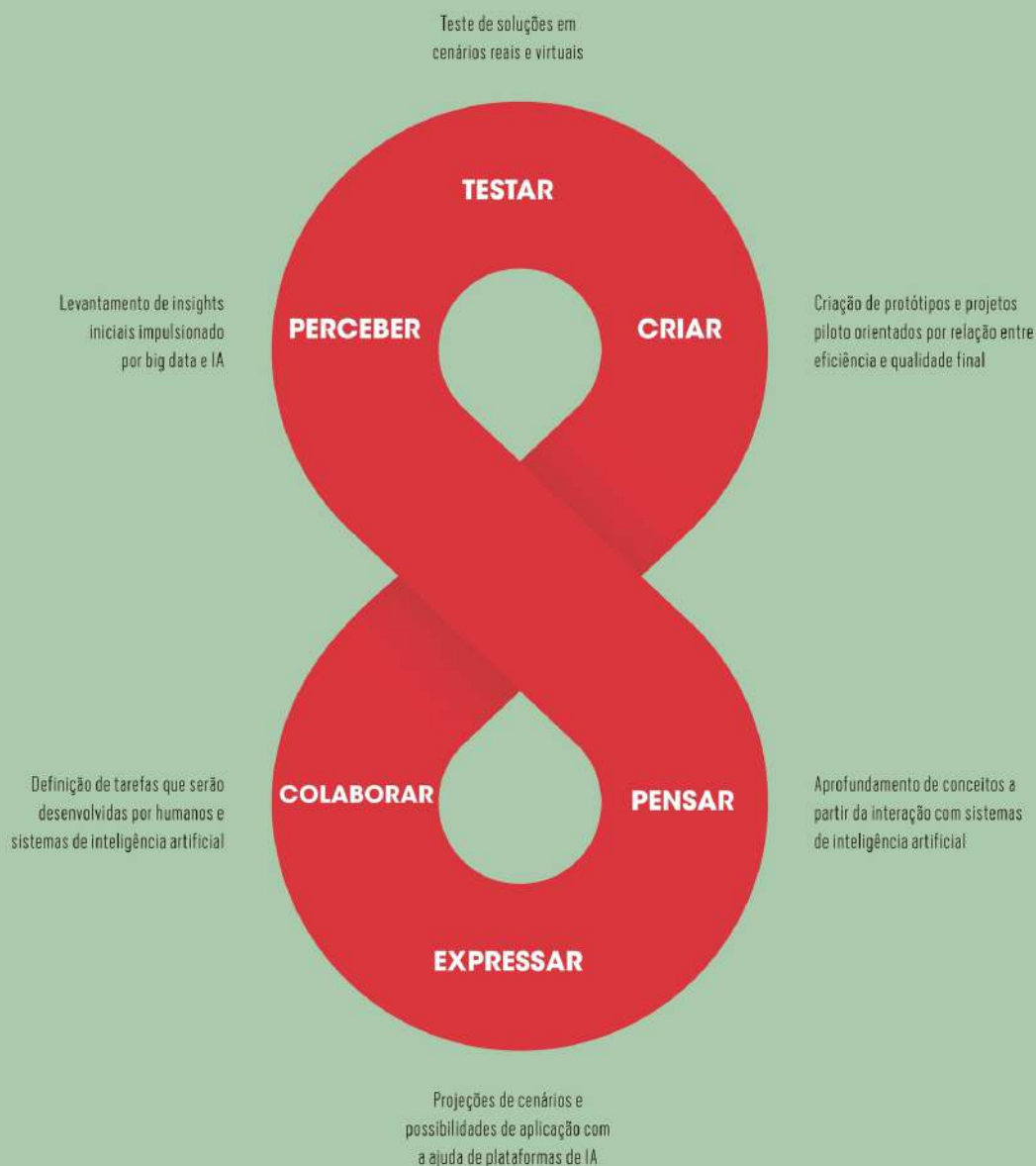
de entrevistas de emprego e preparação de professores. A primeira versão foi lançada em outubro para um grupo inicial de 500 participantes – a previsão é chegar a 12 mil até o final do ano. “Os usuários podem acessar os tutores virtuais para tirar dúvidas durante os módulos de aprendizagem. Em vez de formularem soluções prontas, os sistemas priorizam respostas que provoquem os alunos a refletir sobre as questões apresentadas nas plataformas”, afirma Thiago Françoso, vice-presidente do Núcleo de Empregabilidade da Wadhvani Foundation Brasil.

REGULAÇÃO, INOVAÇÃO E GOVERNANÇA

Em meio aos desafios e às oportunidades apresentados pela nova onda de inteligência artificial, a reformulação de ambientes regulatórios se apresenta como um ponto crucial para direcionar o uso da tecnologia de maneira eficiente e responsável. Neste campo de atuação, as principais questões incluem o risco de plágio, uso indevido de imagem, desinformação e segurança de dados. Considerado o marco legal do setor no Brasil, o projeto de lei 2238/2023 está sob tramitação

COLABORAÇÃO COM OS ALGORITMOS

DO LEVANTAMENTO DE INSIGHTS À AVALIAÇÃO DE RESULTADOS, O MODELO ABAIXO RESUME AS PRINCIPAIS ETAPAS PARA EXPLORAR O USO DE IA EM PROCESSOS DE CRIATIVIDADE E INOVAÇÃO



FONTE: AI CREATIVITY AND THE HUMAN-AI CO-CREATION MODEL - ZHUOHAD WU, DANWEN JU, KAIWEN YU, XIANKU E CAROL ZENG

NINGUÉM QUESTIONA QUE O USO DE IA AMPLIA A PRODUTIVIDADE. MAS OPINIÕES DIVERGEM SOBRE SUA CAPACIDADE CRIATIVA

ção no Senado, e até o fechamento desta edição estava com previsão de ser votado no final de março. A medida segue uma tendência global de busca por legislações específicas para a IA, com iniciativas similares sendo conduzidas nos Estados Unidos e na União Europeia.

As polêmicas de violação de direitos autorais e uso indevido de imagens têm se mostrado como um dos principais pontos de divergência sobre a aplicação de plataformas de IA generativa em processos criativos. O problema tem como origem a própria dinâmica de funcionamento de plataformas como o Chat GPT, o Midjourney e o DALL-E, que usam textos, imagens e vídeos autorais como fonte de produção de novos conteúdos. O chamado “plágio assistido” tem levado à pressão de comunidades de artistas e de empresas da indústria criativa, como a Getty Images, banco de imagens que passou a mover processos contra as principais plataformas de IA voltadas à produção de conteúdo audiovisual.

A formação de um arcabouço jurídico é considerada um importante passo para estabelecer mecanismos de responsabilização, tanto sobre a criação como sobre o uso das plataformas, assim como para mitigar seus riscos de impacto negativo. A exploração da tecnologia como um vetor de criatividade e inovação, no entanto, também passa pela formação de novas estruturas de governança nas organizações. “É preciso estabelecer um conjunto de regras internas para validar o que a inteligência artificial pode realmente entregar para as empresas. A assimetria de conhecimento entre gestores e equipes de tecnologia ainda é um dos principais desafios nesse sentido”, afirma Dora Kaufman, professora de Tecnologias da Inteligência e Design Digital da PUC - SP. “A falta de letramento no tema faz com que muitas lideranças avaliem projetos e objetivos de IA sem entender a lógica e os princípios básicos da tecnologia”, afirma.

O foco excessivo nos incentivos de eficiência operacional e automação de processos é outro ponto central dessa discussão. De acordo com um estudo produzido pela plataforma Capterra, 52% das lideranças corporativas identificam o aumento de produtividade como o principal benefício da IA em suas organizações – a percepção de valor sobre processos de inovação e criatividade fica em segundo plano, com 37%. A padronização das aplicações é agravada pela falta da diversidade em todo o ecossistema de IA. A representatividade feminina no mercado brasileiro de inteligência artificial, por exemplo, é de somente 25%, segundo o último levantamento realizado pelo LinkedIn. “Trata-se de um problema estrutural, que tem como base a visão da tecnologia apenas como um meio para acelerar processos e obter resultados financeiros. Tal postura tende a resultar em uma homogeneização cada vez maior das soluções e de suas aplicações”, diz Grazi Mendes, head de Diversidade e Inclusão da ThoughtWorks.

Em frente aos desafios apresentados por esse cenário, é preciso aceitar o fato de que a inteligência artificial se tornará cada vez mais inevitável em nossas vidas. A pergunta que permanece em aberto é: como iremos explorar o seu poder de transformação? Durante a última edição do SXSW, Amy Webb, uma das mais respeitadas futuristas da atualidade, destacou o fato de que estamos diante de um novo superciclo tecnológico, que deverá remodelar grandes cadeias de negócio e a própria estrutura da existência humana. Nesse contexto, os impactos da IA sobre a criatividade poderão se apresentar tanto como um problema como uma oportunidade. O que fará a diferença será o tipo de relação que construiremos com as máquinas daqui para a frente. “O ser humano vai sempre continuar criando e explorando novas ideias com a ajuda da tecnologia. Em vez de buscar apenas padronização e produtividade, precisamos começar a priorizar modelos que preservem o espaço de nossa criatividade e imaginação”, diz Grazi. 