



SXSW

" O BIAS é irritante. Mas o BIAS não vai desaparecer magicamente porque falamos sobre isso em conferências."

- AMY WEBB

IA, CRIATIVIDADE E NEGÓCIOS

Por: GUSTAVO REIS

“É o fim da internet como conhecemos”. Foi assim que a renomada futurista Amy Webb, CEO do Future Today Institute e professora da Universidade de Nova York (NYU Stern School of Business), começou uma das palestras mais aguardadas do SXSW deste ano.

O evento ocorre anualmente na cidade de Austin, capital do Texas, nos EUA. Atrai milhares de pessoas de todo o mundo para falar sobre tendências, inovação, tecnologias emergentes, criatividade, música e cinema.

O tema central do discurso de Amy foi a evolução e impactos da *inteligência artificial generativa* - tecnologia que é capaz de aprender a partir de conteúdos existentes e criar novos materiais. Ou seja, não se trata mais do uso de AI para emular comportamentos humanos, mas da capacidade real de criação de algo novo por máquinas. Um tanto quanto assustador, não?

À frente deste movimento está a **OpenAI**, empresa que criou o **ChatGPT**. Através de uma simples caixa de busca (prompt), qualquer pessoa pode inserir comandos para que a plataforma execute. Pode ser utilizada para geração de ideias, resolução de problemas, produção de conteúdo, sumarização de tex-

tos, organização de dados, produção de códigos... as aplicações são (possivelmente) infinitas.

Quer otimizar uma página no seu site para melhorar o posicionamento em SEO? E que tal criar um guia explicativo sobre um produto ou serviço? Pensou em um app, mas não sabe como construir? É só pedir para o ChatGPT. Legal, mas os exemplos acima são técnicos e uma das características mais marcantes de nós, humanos, é a capacidade criativa, certo? Esse traço era único nosso. Era.

Com a AI generativa é possível ter desde opções criativas para colocar em um anúncio publicitário até gerar imagens novas com base em descrições de texto. A **Dall-E** talvez seja a ferramenta mais popular nesta frente. Sua IA foi treinada (sim, treinada) a partir de um massivo banco de dados de imagens e descrições e pode gerar uma enorme variedade de objetos e cenas. E não está sozinha:

- **DeepDream** (projeto do Google que identifica e aprimora padrões em imagens);
- **NeuralStyle** (gerador de arte via AI que transfere o estilo de uma imagem para outra);
- **RunwayML** (plataforma para artistas e designers para modelagem 3D e definição de estilos);
- **Artbreeder** (ferramenta que permite mixar e

combinar diferentes estilos e conteúdos para criar novas imagens);

- **StyleGAN** (arquitetura baseada em deep learning para gerar imagens em alta-qualidade).

Estamos somente no começo deste processo. Existem muitas perguntas e poucas respostas concretas sobre caminhos e aplicações deste tipo de tecnologia nos negócios. Haverá real ganho de com-

petitividade? O comportamento do consumidor mudará? Como fica a geração de empregos? E os direitos autorais?

O desafio não está no uso da inteligência artificial generativa, mas nas limitações da nossa capacidade de entender e aplicar. Na dificuldade de filtrar o que é barulho e sensacionalismo, do que é transformação real.

PS: Alguns anos atrás, ao testar ferramentas de AI e identificar resultados superiores aos modelos tradicionais de comunicação e vendas, muitos dos quais envolviam grandes equipes para elaboração e execução, passei a usar uma frase que me vem à mente novamente: “enquanto líder, não se preocupe com a inteligência artificial, mas com a burrice natural, pois as crenças limitantes terão impacto mais destrutivo do que a adoção de uma nova tecnologia” 📺.

Gustavo é Diretor de Marketing Growth na Clickbus, maior marketplace de passagens rodoviárias do Brasil, Co-founder da Carbon408 (empresa especializada digital, growth marketing), professor de Digital e Inovação no Insper, ESPM e FIAP.

Possui mais de 20 anos de experiência em marketing digital, com passagens por iG, Predicta e Universal McCann. De 2012 a 2021 atuou nas áreas de marketing, digital e inovação na Technisa, uma das maiores e mais importantes empresas de capital aberto do Brasil (TCSA3). É Bacharel em Comunicação Social, Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo pela ESPM, com pós-graduado pela Harvard Business School e com especializações em Inovação e Digital pela Stanford University.

As colunas mantidas pela ABRADIT NEWS têm por objetivo trazer diferentes pontos de vista e informações aos executivos da Rede. As opiniões são de responsabilidade dos articulistas, não refletindo necessariamente o posicionamento da Associação ou da Rede Toyota do Brasil.