



Mercado Digital

Patricia Knebel

patricia.knebel@jornaldocomercio.com.br

IA não é o motor, é o carro completo, aponta Tonny Martins, da IBM

De estagiário a presidente da IBM na América Latina, Tonny Martins percorreu diferentes países e acompanhou, de dentro da companhia, cada virada tecnológica, desde os mainframes até o momento atual da Inteligência Artificial Generativa e da computação quântica. Para ele, a convergência entre modelos tradicionais, como machine learning e deep learning, e as capacidades generativas estão transformando a forma como empresas operam, tomam decisões e interagem com seus públicos.

Em conversa para o Better Future, podcast do Jornal do Comércio, Martins defende que o futuro da tecnologia passa por uma aplicação cada vez mais alinhada às realidades locais de negócio, combinando robustez técnica, governança e eficiência.

Mercado Digital - A IBM é precursora da IA e, conforme a adoção aumenta, quais os principais desafios que as empresas precisam superar para adotar essa tecnologia em escala?

Tonny Martins - O advento da IA generativa fez com que mais pessoas pudessem 'tocar' essa tecnologia. Criar textos, fotos, apresentações, sumarizar dados, interagir, enfim, fazer algum tipo de automação. Nós, en-

quanto consumidores, usamos muitas vezes a inteligência artificial sem saber. Provavelmente, quando você fala com um contact center, emite uma passagem aérea, faz uma transação financeira ou um pagamento, está acessando, de alguma forma, em plataformas que têm IA embutida da IBM. A inteligência artificial generativa está mudando a forma como enxergamos o mundo. Mas, quando você aplica isso para empresas, você precisa de determinados atributos fundamentais, como confiabilidade, explicabilidade, transparência e robustez. O uso da IA precisa ser aderente ao projeto corporativo, fazer sentido, e respeitar regras de privacidade, ser governada, ser eficiente.

Mercado Digital - O jogo corporativo é outro, certo?

Martins - Sim, eu digo que, para as empresas, a IA não é o motor, é o carro completo. Precisamos de dados organizados em múltiplos ambientes, de uma governança da tecnologia em tempo real que analise, de forma autônoma, os riscos ou vieses e, claro, é fundamental orquestrar tudo isso. Não é sobre pegar dados públicos, que estão na internet, e, sim, sobre aumentar sua capacidade alavancando todos os seus ativos tecnológicos para poder tomar vantagem de todo potencial dessa tecnologia para os negócios. Se bem controlada, governada e implementada, a IA vai aumentar eficiência e trazer abundância. Se você tem uma Ferrari, ela te dá possibilidade de grandes coisas, mas sem capacidade para operar, talvez seja melhor andar em um carro popular. Para tirar todo potencial de uma máquina tem que ter toda qualificação necessária.

Mercado Digital - Como o pioneirismo da IBM em IA contribui para o posicionamento, especialmente agora que o

tema está em alta?

Martins - Nós trouxemos a inteligência artificial para o Brasil em 2014, aplicando em escala no setor financeiro, depois na indústria, governos, varejo. Nossa inteligência artificial tem foco em empresas, de todos os tamanhos, indústrias e perfis. Já são mais de 500 casos de inteligência artificial aplicados a negócios no País. No mundo, são mais de 40 mil casos de inteligência artificial aplicada a empresas. Isso nos dá conhecimento e capacidade de entender os principais dilemas e desafios para que você possa fazer isso em escala.

Mercado Digital - Você começou na IBM há mais de 35 anos como estagiário e alcançou posições de presidência e VP no México, Xangai, Brasil e, agora, América Latina. Como essas experiências globais moldaram seu perfil de liderança?

Tonny - Eu me sinto um privilegiado por estar na indústria há 35 anos e fazer parte da IBM, que tem uma história que se confunde com a evolução da tecnologia nos últimos 100 anos. Desde as primeiras iniciativas de computação, como os computadores mainframes, computação distribuída pessoal, automação, internet, mobilidade e o início da inteligência artificial aplicada a empresas. Vivemos hoje a maturidade de várias tecnologias conjugadas entre si, e a IBM esteve na vanguarda de todas elas. Participei de grande parte disso e, viver esses ciclos de inovação atuando em vários países dá uma visão mais holística, uma capacidade de liderança mais empática, conectada e colaborativa. Passar por vários mercados diferentes me trouxe humildade de saber preciso aprender de forma contínua, escutar muito mais do que falar e entender como a tecnologia se aplica a diferentes culturas. A tecnologia é um avanço global, mas as aplicações estão sempre alinhadas às realidades de negócios locais.

Mercado Digital - Como você percebe as diferenças no avanço tecnológico entre essas regiões?

Martins - A China é muito reconhecida por um desenvolvimento tecnológico de longo prazo, muito suportado pelo governo e pelas grandes empresas. Claramente, o setor de varejo eletrônico e marketplaces,



PEDRO PAVANATO/IBM/DIVULGAÇÃO/JC

Executivo iniciou como estagiário e liderou operações em vários países

tem tido, nos últimos anos, um protagonismo muito importante no desenvolvimento da inteligência artificial, computação quântica, 5G. Quando olhamos para os Estados Unidos, a inovação tecnológica é o motor do empreendedorismo. A relação e a conexão entre empresas, academia, pesquisa e desenvolvimento com empreendedorismo trazem essa grande inovação. O México tem uma indústria tradicional se transformando, aplicando a tecnologia para ser cada vez mais competitiva.

Mercado Digital - Como está o Brasil nesse cenário?

Martins - O Brasil foi a primeira filial da IBM fora dos Estados Unidos, há 114 anos. Fora o eixo Rio-São Paulo, Porto Alegre foi a terceira filial, há 107 anos. Então, a nossa presença aqui é muito forte. No Brasil, somos

reconhecidos pelo consumo e a aplicação dessas inovações tecnológicas. Em alguns setores, estamos na vanguarda, como no financeiro e no agronegócio. Um exemplo é o pagamento instantâneo, o Pix, que hoje tende a ser exportado para todo o mundo. É um sistema extremamente evoluído, muito alavancado por essa inovação tecnológica. As dinâmicas de mercado variam. Nós, que operamos em 175 países, vemos que esta é a grande vantagem, pois podemos tirar lições aprendidas e casos de referência para poder replicar isso em diversos mercados. Isso dá uma velocidade maior e uma capacidade para gente aplicar o conhecimento e as inovações dos casos concretos em múltiplos mercados. E, com isso, a gente consegue ganhar velocidade e robustez nas nossas soluções.



Se você tem uma Ferrari, há possibilidade de grandes coisas, mas sem capacidade, talvez seja melhor andar em um carro popular

Tá na Mesa
FEDERASUL

16/JUL
das 12h às 14h

Apoio:
Jornal do Comércio
O Jornal de economia e negócios do RS

// TURISMO E NEGÓCIOS: RS E EUROPA
CONECTANDO OPORTUNIDADES



RONALDO SANTINI
Secretário do Turismo



CARLOS ANTUNES
Diretor da TAP para as Américas

CORSAN

taxgroup
INTELIGÊNCIA
TRIBUTÁRIA

STIHL

ICATU

rio grande
seguros e previdência

sulgás

Braskem

BRDE

CDL POA

Wilson Sons

Unimed