



Mercado Digital

Patricia Knebel

patricia.knebel@jornaldocomercio.com.br

Confira, diariamente, no blog Mercado Digital, conteúdos sobre tecnologia e inovação. Para acessar, aponte a câmera do seu celular para o QR Code.

jornaldocomercio.com/mercadodigital



Uso da IA sem direção é risco, diz Maioral

A adoção da Inteligência Artificial com velocidade, mas sem direção pode ser um caminho perigoso para as empresas, alerta o presidente da Oracle Brasil, Alexandre Maioral. “A velocidade continua muito importante, mas precisa estar acompanhada do sentido correto”, afirma.

O risco, segundo ele, é avançar rapidamente sem definir antes qual problema do negócio a tecnologia deverá resolver. Além de elevar custos, uma implementação mal dimensionada pode criar dificuldades de segurança e inviabilizar a escala da solução. Entender o “porquê” antes do “como”, diz, pode facilitar inclusive a adoção cultural da tecnologia dentro das companhias.

O executivo esteve em Porto Alegre durante a Semana Caldeira, onde participou do painel “IA por todos os lados. Mas onde está o valor?”, ao lado de Alexandre Azevedo, CEO da White Cube Tecnologia. E destacou que o momento é transformar a experimentação em geração de valor.

Depois de um período mar-

cado por testes, descobertas e uma abundância de novas ferramentas, a Inteligência Artificial vive uma nova etapa. Já não se trata apenas de saber o que a tecnologia é capaz de fazer, mas de entender onde ela pode gerar resultado, quanto custa colocá-la em produção e como incorporá-la à operação.

E é nessa transição entre o protótipo de uma solução para a operação em si que muitas empresas encontram obstáculos. Maioral afirma que a Oracle tem trabalhado com os clientes a partir de desafios específicos, buscando testar soluções de menor escala, mas com potencial de impacto e expansão. “A gente não só instiga a utilização da tecnologia. Provocamos um entendimento de desafios de negócio”, explica.

Antes de decidir onde investir, portanto, a primeira pergunta deveria ser sobre o resultado esperado. “O desafio é: o que isso vai me trazer? Vamos entender isso primeiro, para depois começar”, enfatiza.



ORACLE/DIVULGAÇÃO/JC

Presidente da Oracle Brasil destaca momento de transformar a experimentação em geração de valor

O executivo comenta que usa a IA dessa maneira em sua rotina. A tecnologia, segundo ele, passou a ajudá-lo a cruzar grandes volumes de dados para tomar decisões com mais elementos objetivos e menos dependência de percepção individual.

Isso não significa, porém, transferir a decisão para a máquina.

“Estou cada vez mais conseguindo minerar dados para tomar decisões com muito mais embasamento e menos feeling”, afirma.

Ao mesmo tempo, ressal-

ta que a interpretação continua sendo humana. “Uso a IA para me ajudar a buscar todos os dados possíveis e trazer insights. Mas não é a tecnologia que toma a decisão. Eu escolho o caminho que eu acredito ser o mais correto”, comenta.

Falconi investe R\$ 100 milhões em IA e cresce 90% nas vendas

Consultoria brasileira de gestão, a Falconi teve um aumento das vendas de tecnologia de 90% no primeiro trimestre de 2026, em comparação com o mesmo período do ano anterior. Esse é um dos resultados do investimento de R\$ 100 milhões feitos em IA e outras tecnologias entre 2022 e 2026. Entre os projetos em andamento, 80% correspondem a hiperautomação de processos com agentes de IA e 20% a soluções preditivas e prescritivas.

“O retorno do uso da tecnologia só aparece quando ela se acopla à estratégia, promove uma alteração ou mudança completa do modelo operacional e vem com governança de resultados”, afirma o CEO da Falconi, Alexandre Ribas. O investimento começou com a contratação de profissionais de dados e IA para construir uma plataforma própria sobre a infraestrutura do Google Cloud. Desde então, a área evoluiu de IA Consulting para Tech Consulting.

FALCONI/DIVULGAÇÃO/JC



Ribas conta que 80% dos projetos são de hiperautomação

Adobe mira soluções com foco em marcas

A Adobe está trazendo para o mercado brasileiro soluções focadas em atender a crescente pressão por relevância digital e eficiência operacional. É o Brand Visibility e o CX Enterprise Coworker.

A primeira mira o monitoramento e o fortalecimento da presença das marcas em LLMs e motores de busca por meio de GEO (Generative Engine Optimization). A partir da análise de quase 300 milhões de prompts reais de busca em IA, o Brand Visibility permite identificar como e em quais contextos as marcas aparecem em plataformas como ChatGPT, Google AI Mode, Microsoft Copilot e Perplexity AI, além de comparar sua visibilidade em relação aos concorrentes.

A análise é complementada pelo acervo de SEO da Semrush, adquirida pela Adobe em abril deste ano. Já o CX Enterprise Coworker traz agentes para automatizar fluxos complexos

e elevar a experiência do cliente do início ao fim: do desenvolvimento de campanhas à análise estratégica de interações.

Os produtos chegam em um momento em que a IA transformou a forma como os consumidores descobrem e escolhem marcas. Relatório do Varejo da Adyen mostra que 52% dos brasileiros já utilizaram o ChatGPT ou outros assistentes de IA para auxiliar em suas compras e, entre eles, 72% gostariam de descobrir novas marcas.

O General Manager da Adobe Latam, Douglas Montalvão, comenta que o avanço da IA nas empresas passa agora pela capacidade de transformar tecnologia em impacto real para o negócio.

“Estamos entrando em uma fase em que o valor da IA será medido menos pelo que ela é capaz de fazer isoladamente e mais pelo que empresas e profissionais conseguem realizar com ela”, afirma.

FDC e Stefanini lançam Centro de Referência

A Fundação Dom Cabral (FDC), em parceria com o Grupo Stefanini, lança nessa próxima quarta-feira, dia 30, no Campus São Paulo da Fundação Dom Cabral, o Centro de Referência em Tecnologia (CRTech), iniciativa dedicada à geração e cocriação de frameworks e ideias para gestão da tecnologia, inovação, Inteligência Artificial e impacto da tecnologia nos negócios.

O espaço nasce com o propósito de conectar empresas, executivos, pesquisadores e especialistas em um ambiente de aprendizagem colaborativa, pesquisa aplicada e desenvolvimento executivo, contribuindo para o fortalecimento da competitividade das organizações. Inserido no Núcleo de Inovação e Inteligência Artificial da FDC, o CRTech foi concebido para promover reflexões estratégicas sobre o papel da tecnologia na transformação dos negócios, estimulando a troca de experiências e a construção de soluções para os desafios enfrentados pelas empresas.