

**Uma atualização das tendências
do nosso Technology Vision 2020**

**Impulsionando Valor
e Valores durante
a COVID-19**

JUNHO 2020





TECHVISION2020

Quando publicamos o relatório Technology Vision 2020 da Accenture, a COVID-19 ainda não era uma pandemia global. Agora, tudo mudou.

A COVID-19 é o maior desafio que o mundo enfrentou nas últimas décadas. Ela transformou a vida das pessoas numa escala sem precedentes, impactou todos os setores e afetou as ambições das empresas em termos de crescimento e inovação. Contudo, a pandemia não diminuiu o ritmo da inovação, e sim o fez aumentar em níveis históricos.

O desafio global da COVID-19 estimulou um enorme esforço de inovação por parte de empresas, governos, universidades e indivíduos.

Há robôs desinfetando cidades, cozinhando em hospitais e entregando encomendas. Os dispositivos inteligentes estão monitorando a saúde dos pacientes e coletando dados valiosos sobre saúde. A colaboração entre pessoas e IA está saindo da fase de prova de conceito e se tornando uma ferramenta fundamental para os cientistas que estudam o vírus. Enquanto boa parte do planeta está fechada ou em compasso de espera, o ritmo da inovação está acelerando.

Porém, nessa pressa de acelerar, é também fundamental que as empresas pensem em longo prazo. A necessidade premente por inovação tecnológica é apenas a metade da equação. No Technology Vision, exploramos como os valores das pessoas estão mudando e como os modelos de tecnologia da era digital estão cada vez mais fora de sintonia com esses valores.

Esse desequilíbrio - quando o valor dos negócios não está em linha com os valores conceituais das pessoas - é o que chamamos de "choque tecnológico" (tech-clash). As empresas que insistirem nesse caminho enfrentarão crescente resistência e desconfiança. Trata-se de uma crise muito diferente, mas a COVID-19 não encobre essa questão. Ela a agrava.

Veja como as pessoas estão cada vez mais preocupadas com a privacidade de dados.

Hoje, a necessidade de se ter dados de localização e saúde para poder rastrear a propagação do vírus tornou esse debate bem mais complicado. O crescente abismo entre os valores das pessoas e os valores das empresas está sendo arrastado para uma terceira direção: a necessidade de abordar um problema global de saúde pública. À medida que as empresas criam soluções, focar apenas nos objetivos imediatos poderia minar seus esforços para se alinharem com as pessoas no longo prazo, aumentando assim o "tech-clash". Agora há dois desafios que precisamos resolver: superar a disrupção dos negócios devido à COVID-19 e superar o "tech-clash".

O desafio no curto prazo é superar as incertezas de hoje.

Esse obstáculo não é o mesmo para os diferentes setores ou empresas. A pandemia já deixou claro quais empresas estavam a uma disrupção da ruína e quais apostaram em agilidade e resiliência e agora estão saindo à frente. Uma das realidades de hoje é que a tecnologia deixou de ser uma opção - ela é fundamental para conectar funcionários, consumidores e parceiros de negócios. As ferramentas de tecnologia estão permitindo que as pessoas se conectem com amigos e familiares e continuem a trabalhar. Quando a tecnologia falha, ela deixa as pessoas isoladas e frustradas.

O desafio no longo prazo é preparar as empresas para uma bem-sucedida reconstrução e retomada quando o pior da pandemia tiver passado.

Em meio à crise, mais do que nunca as pessoas precisam de soluções tecnológicas. As empresas que souberem apostar suas fichas com sabedoria, avançando suas transformações digitais e explorando como as tecnologias emergentes poderão atender às novas e crescentes demandas das pessoas, abrirão novas oportunidades para o futuro.

Neste momento, ainda não se conhece a extensão do impacto da COVID-19 na vida das pessoas, na economia global e nas empresas. Entretanto, ela já se tornou uma enorme catalisadora de mudanças. A necessidade de inovar é maior do que nunca, impulsionada por novos desafios mais disruptivos do que a maioria das pessoas já enfrentou. A pergunta para as empresas é: quanto rapidamente você consegue agir?

À luz dessa nova realidade e de um novo imperativo, estamos revisando nossas tendências da Technology Vision 2020 e explorando como elas impactarão as pessoas e as empresas num mundo pós-COVID.

A necessidade de inovar é maior do que nunca, impulsionada por novos desafios mais disruptivos do que a maioria das pessoas já enfrentou. A pergunta para as empresas é: quanto rapidamente você consegue agir?

O "eu" na experiência

AJUDANDO PESSOAS NA ESCOLHA DE SUAS AVENTURAS

O "eu" na experiência

Na tendência 'O "eu" na experiência', exploramos a evolução das experiências digitais: a personalização 'caixa preta', hoje comum, faz com que os clientes se sintam fora do circuito e do controle. Em vez disso, as organizações precisarão de um novo modelo de personalização - um que enfatize a necessidade do cliente.

Isso ainda se mantém verdadeiro, mas com uma importante ressalva: a COVID-19 transformou a função e a importância das experiências digitais na vida das pessoas. Vejam o avanço do comércio eletrônico. Em abril, a Visa registrou um aumento de 18% nos gastos com comércio digital nos Estados Unidos. A empresa também informou que, no 1º trimestre, 13 milhões de portadores de cartão Visa na América Latina fizeram, pela primeira vez, transações de comércio eletrônico.

Este deve ser um grande momento para plataformas e conteúdo personalizado. Mas a tradicional personalização caixa preta depende demasiadamente de dados históricos - o que acaba sendo menos útil agora que a vida das pessoas foi transformada de maneira tão radical. As empresas precisarão de estratégias de engajamento mais ágeis, agora e para o futuro.



No curto prazo

As pessoas estão mudando e as empresas precisam atualizar suas estratégias de personalização para acompanhar.

De repente, muitas empresas ficaram distanciadas. Antes da COVID-19, a varejista de comércio eletrônico ASOS havia acabado de lançar um novo acessório - máscaras decorativas feitas de cota de malha - e brincou que era para a temporada de festivais, de gripe e para lidar com pessoas que falam muito de perto. Com a COVID-19 e a onda desenfreada de confusão e desinformação sobre máscaras, a empresa optou por retirar o produto do mercado. Rápidos ajustes de rumo podem ajudar as empresas a evitar ou remediar essas situações, mas fazê-lo em nível individual é outra história. As empresas precisam de uma maneira de rapidamente atualizar a compreensão dos desejos e necessidades das pessoas e descartar rapidamente as informações que já não valem. As empresas que dão às pessoas a oportunidade de conduzir suas próprias experiências digitais serão as primeiras a entender os novos desejos e necessidades dessas pessoas.

No longo prazo

O objetivo de uma experiência digital será transformado.

Para muitos, as plataformas e experiências digitais estão se tornando a principal fonte de interação. Mas a maioria foi projetada para complementar, e não substituir, as experiências pessoais. Hoje, a demanda por experiências digitais verdadeiramente compartilhadas e comunidades digitais estão disparando e as empresas líderes estão cumprindo seu papel. O Tasting Collective, um clube de culinária por assinatura, passou de jantares presenciais, comandados por chefs em seus próprios restaurantes, a aulas de culinária transmitidas ao vivo por streaming de vídeo, comandadas virtualmente por chefs. E a HEY Bracelet e a Bond Touch, ambas pulseiras vestíveis, estão tentando virtualizar o toque humano. Geralmente vendidas em pares, as pulseiras podem apertar levemente o usuário ou acender e vibrar quando ativadas pelo seu par. A necessidade de experiências de realidade virtual e estendida como essas continuará a crescer no futuro, à medida que empresas e consumidores busquem alternativas para encontros presenciais num mundo pós-COVID. As empresas que começarem hoje a criar comunidades virtuais personalizadas, interativas e compartilhadas poderão levar esse sucesso para o futuro.



A inteligência artificial e eu

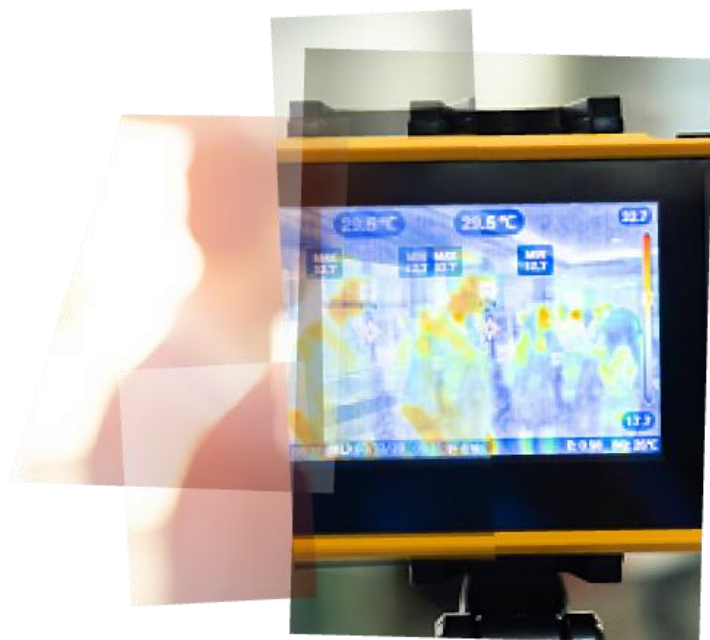
REIMAGINE O NEGÓCIO POR MEIO DA COLABORAÇÃO ENTRE HUMANOS E A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

A inteligência artificial e eu

A tendência 'A IA e eu' explora como as empresas líderes estão promovendo a colaboração entre pessoas e IA - trazendo a capacidade da IA de identificar uma infinidade de novas possibilidades, juntamente com a capacidade das pessoas de direcionar e refinar ideias.

Antes da pandemia, isso já era 'top of mind' em vários setores. Em nossa pesquisa Technology Vision, 73% das organizações disseram estar em fase de piloto ou adotando IA em uma ou mais unidades de negócios. Mas agora, a IA deve ser uma prioridade ainda mais alta.

Veja como os sistemas de IA estão alimentando os chatbots que ajudam os provedores de serviços de saúde a rastrear e triar pacientes, ou como estão permitindo a rápida reconfiguração das cadeias de suprimentos impactadas pela COVID-19. Os benefícios de pessoas e IA estarem trabalhando juntas nunca foram mais promissores do que hoje.



Os casos de uso de curto prazo

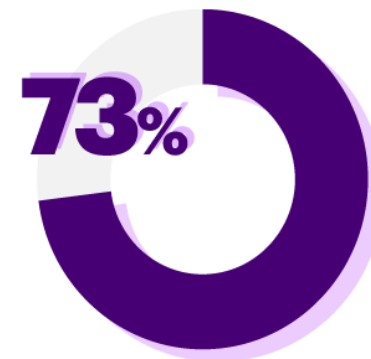
Não deixam dúvidas: as forças de trabalho precisam desesperadamente de aprimoramento.

Com empresas e o mundo em geral enfrentando enormes desafios, precisamos da IA para ajudar no trabalho - e não apenas em termos de automação. A colaboração entre pessoas e IA está desempenhando um papel importante na corrida para encontrar uma vacina para a COVID-19. A Insilico Medicine, empresa de biotecnologia com sede em Hong Kong, adaptou sua plataforma de IA para acelerar o desenvolvimento de um medicamento contra a COVID-19, usando o aprendizado de máquina para agilizar o processo de descoberta de medicamentos. E projetos de código aberto como o COVID-19 Open Research Dataset são esforços para agrupar dados fornecidos por pessoas para que os sistemas de IA possam identificar padrões. Fora do campo da medicina, a pandemia também está trazendo novas restrições e desafios que os sistemas de IA podem ajudar a superar. Muitas empresas estão trabalhando com equipes reduzidas e novas regras de distanciamento, e enfrentarão impactos econômicos duradouros após o término da pandemia. A IA pode ajudar as pessoas a imaginar novas soluções e ideias para criar organizações mais flexíveis. Ela pode aliviar o fardo de operar num mundo pós-COVID, tornando-se o veículo que as empresas usarão para ajustar o rumo conforme as situações mudam.

No longo prazo

A COVID-19 nos permitirá ver o que existe de melhor na colaboração entre pessoas e IA, possivelmente aliviando as inquietações das pessoas quanto à tecnologia.

Um estudo global da Accenture sobre IA em 2019 mostrou que um dos principais impeditivos para escalar a tecnologia é a falta de sua adoção pelos funcionários. Mas a pandemia tem o potencial de superar essa questão. As ferramentas de IA estão ajudando a manter as pessoas saudáveis e informadas, de assistentes de saúde virtuais até câmeras térmicas com recursos de inteligência artificial para detecção de febre. Essas ferramentas também estão ajudando a manter o funcionamento de negócios essenciais. A Innowatts é uma startup que usa IA para gerenciar demandas crescentes por eletricidade. Com mais pessoas trabalhando a partir de casa e muitas empresas fechadas temporariamente, os padrões de consumo de energia estão mudando radicalmente. A Innowatts está ajudando seus clientes a fazer uma previsão usando IA para aprender com essas mudanças de curto prazo, fazer ajustes em tempo hábil e previsões ainda mais precisas para a situação atual. Se as empresas souberem apostar suas fichas corretamente, investindo em IA inteligível e outras ferramentas que apoiem e permitam uma verdadeira parceria entre pessoas e IA, trabalhadores e governos enxergarão aquilo que a tecnologia tem de melhor. O sucesso hoje pode alterar para sempre as restrições associadas à implantação da IA e abrir novas possibilidades para as empresas reinventarem seus negócios e a força de trabalho do futuro.



das organizações dizem que estão experimentando ou adotando inteligência artificial em uma ou mais unidades de negócio.

Robôs à solta

AUMENTANDO O ALCANCE E A RESPONSABILIDADE DAS EMPRESAS



Robôs à solta

A palavra "robô" foi criada há 100 anos, em 1920, e agora, um século depois, a COVID-19 está colocando os robôs em destaque.

Nenhuma tendência cresceu tanto quanto a 'Robôs à solta'. Com um número maior de pessoas ficando em casa e o distanciamento se tornando o "novo normal", os robôs estão passando de ambientes controlados para ambientes não controlados e de determinados setores para todos os setores de uma maneira mais rápida do que poderíamos esperar. Eles se tornaram mais importantes do que nunca para os negócios e sociedade, pois empresas e governos estão na busca por soluções novas e sem contato (contact-less).



No curto prazo

Os robôs estão assumindo novas responsabilidades durante a pandemia.

Em muitos casos, eles estão se juntando aos nossos funcionários na linha de frente e, quanto mais rápido as empresas os implantarem, mais eles poderão ajudar a combater o vírus. A empresa chinesa de tecnologia agrícola XAG agiu rapidamente, reconfigurando seus drones XPlanet e robôs R80 para pulverizar desinfetante em áreas afetadas pelo vírus. Na Tailândia, estudantes de engenharia da Universidade Chulalongkorn adaptaram os robôs "ninja", originalmente projetados para monitorar pacientes com AVC, para medir a febre dos pacientes e ajudar os médicos a se comunicarem com esses pacientes remotamente. E em Shenzhen, uma startup chamada Youlbot desenvolveu um robô antivírus em apenas duas semanas. Ele tem seis barras ultravioletas capazes de higienizar superfícies e uma câmera infravermelha para detectar febre entre pacientes e o público. Antes da pandemia, os robôs já estavam se tornando um impulsionador de crescimento e valor em inúmeros setores. Hoje, eles podem ajudar as empresas a fazer ainda mais, enquanto demonstram novos casos de uso para órgãos reguladores, trabalhadores e público. Assim como na colaboração entre pessoas e IA, a pandemia está mostrando o que os robôs têm de melhor, e esse impacto não será esquecido.

No longo prazo

Todo o ecossistema de robótica será acelerado.

A pandemia está favorecendo o argumento da robótica e da automação. Em fevereiro, a Câmara de Comércio Americana de Xangai pesquisou empresas com operações de produção na China, e descobriu que a metade dos entrevistados acredita que o maior desafio imediato é a falta de pessoal. Para muitos, isso representa um alerta e o início de um objetivo de longo prazo de aumentar o uso da robótica e da automação para evitar futuras paradas. Mas a crescente necessidade de automação impulsionará mais do que apenas a robótica. Todo o ecossistema será acelerado. Veja como as redes 4G cresceram no ritmo da popularização dos smartphones. Robôs, dispositivos IoT e 5G provavelmente terão uma relação semelhante, pois muitos casos de uso de robôs precisarão de maiores taxas de transferência de dados e menor latência. Da mesma forma, aumentará a necessidade dos trabalhadores de manter e controlar robôs remotamente. Haverá grande demanda por novas técnicas e ferramentas de teleoperação e treinamento em RV. Enquanto os líderes em robótica de hoje estão se preparando para cumprir novas funções relacionadas à pandemia, aqueles que realmente pensam no longo prazo também estão construindo a base de um futuro mais automatizado. Eles estão usando este tempo para formar parcerias, habilitar novos recursos e trabalhar com governos para demonstrar novas oportunidades.

O dilema das coisas inteligentes

SUPERE A “SÍNDROME DO BETA”



O dilema das coisas inteligentes

Em 'O dilema das coisas inteligentes', falamos sobre a mudança na natureza da propriedade.

À medida que as empresas mantêm cada vez mais a propriedade e controle sobre dispositivos, mesmo depois de adquiridos pelos clientes, muitas pessoas começam a sofrer com a chamada 'síndrome do beta' (Beta Burden). As pessoas ficam frustradas com a constante mudança nos produtos que elas consideram ser delas. Agora, a COVID-19 está aumentando nossa necessidade de ter esses produtos inteligentes e atualizáveis, com grande potencial na saúde pública. Porém, a 'beta burden' pode complicar as coisas mais à frente.

Nos casos em que a adaptação de dispositivos inteligentes ou a rápida introdução de novas funções e funcionalidades podem ter aborrecido as pessoas no passado, hoje são muito mais bem-vindos no contexto da COVID-19.

No curto prazo

Dispositivos inteligentes e atualizáveis estão se tornando ferramentas na luta contra a COVID-19.

A 'beta burden' não desapareceu, mas a prioridade temporária é o combate à pandemia. Dispositivos inteligentes de saúde podem ajudar a identificar sintomas, monitorar pacientes e gerar grandes volumes de valiosos dados de saúde que podem ajudar pesquisadores e governos a salvar vidas. A empresa de termômetros inteligentes Kinsa, por exemplo, tem um cache de dados de temperatura dos usuários e criou um Mapa Meteorológico da Saúde dos EUA que discrimina os dados por município. A Oura, fabricante de anéis inteligentes, está firmando parceria com a UCSF para estudar se os recursos de detecção de temperatura do anel podem detectar sinais precoces da COVID-19. E fora das casas das pessoas, muitos dispositivos robóticos foram rapidamente atualizados ou adaptados para a COVID-19, garantindo o distanciamento seguro em espaços públicos, disponibilizando álcool em gel, entre outras finalidades. Nos casos em que a adaptação de dispositivos inteligentes ou a rápida introdução de novas funções e funcionalidades podem ter aborrecido as pessoas no passado, hoje são muito mais bem-vindos no contexto da COVID-19. De certa forma, os desafios da pandemia trouxeram às organizações um alívio, dando-lhes uma margem extra de manobra e liberdade de criação para aproveitar ao máximo os dispositivos.

No longo prazo

No entanto, a 'beta burden' voltará com tudo.

Para ajudar a combater o vírus, as pessoas estão introduzindo mais dispositivos inteligentes em suas vidas, e muitas estão mais dispostas a compartilhar dados relacionados à saúde. Mas isso não vai durar para sempre, e as empresas devem ter em mente a ameaça de um futuro contragolpe. Os esforços centrados em dispositivos para combater a COVID-19 já estão provocando debates sobre privacidade, e muitos estão preocupados com a possibilidade de terem seus dados usados contra eles no futuro. Google e Apple estão trabalhando para minimizar essas preocupações. Elas estão fazendo alterações no Android e iOS para permitir que determinados aplicativos de agências governamentais façam o rastreamento de contatos. O sistema baseado em Bluetooth rastreará a proximidade física dos telefones, alertando os usuários que podem ter sido expostos ao vírus. No entanto, as empresas estão fazendo isso com rigorosas salvaguardas de privacidade. O sistema é totalmente opcional (opt-in), não coletará nenhum dado de localização nem tampouco dados de pessoas que não foram diagnosticadas. Assim como Google e Apple, as empresas precisam estudar como poderão introduzir novos recursos em seus dispositivos sem passarem dos limites. Independentemente das intenções, aquelas que não conseguirem realizar plenamente essas alterações e atualizações descobrirão que os benefícios terão vida curta.

DNA da inovação

CRIE UM MECANISMO PARA INOVAÇÃO CONTÍNUA



DNA da inovação

Na tendência 'DNA da inovação', exploramos três áreas diferentes de inovação: tecnologias digitais maduras, avanços científicos e tecnologias DARQ emergentes (registros distribuídos [distributed ledgers], inteligência artificial, realidade estendida, e computação quântica).

Sustentamos que as empresas serão diferenciadas pela forma como unirem e combinarem estratégias aparentemente distintas de todas essas áreas. Isso ainda é verdade, mas a COVID-19 alterou o equilíbrio, acelerando as tecnologias DARQ muito além das expectativas. Veja como a Organização Mundial da Saúde, Oracle, Microsoft, IBM e outros estão colaborando no MiPasa da HACERA, um hub de dados abertos baseado em blockchain que visa identificar rapidamente portadores e focos de COVID-19.

Ou veja o hospital Cedars-Sinai de Los Angeles, que usa simulações em RV para treinar médicos no tratamento de doenças infecciosas. As tecnologias emergentes estão ganhando força, e os prazos de inovação estão mais rápidos.

No curto prazo

A pandemia está fazendo com que os ecossistemas façam um teste de esforço para a inovação.

A COVID-19 está levando as empresas a trabalharem juntas e de novas maneiras, revelando as possibilidades de inovação em todo o ecossistema. Pense em quantos restaurantes só continuam abertos porque as startups de entrega de alimentos estão fazendo a ponte entre eles e os clientes. As prefeituras estão formando parcerias com hotéis para abrigar populações de rua e conter a propagação do vírus em abrigos lotados. E a AppliedVR, empresa de RV terapêutica, está firmando parceria com a Red One Medical para oferecer aos profissionais de saúde na linha de frente programas de RV para gestão de stress. A pandemia está fazendo com que as empresas estudem e testem muitas novas parcerias e possibilidades. Quer estejam lançando tecnologia para manter o mundo rodando ou trabalhando para evitar o colapso dos setores, as parcerias, produtos e serviços que as empresas estão desenvolvendo hoje têm o potencial de durar muito tempo após a crise, definindo negócios e tecnologia para os próximos anos.

No longo prazo

As regras em matéria de inovação nunca mais serão as mesmas.

Para as empresas, não acompanhar as mudanças do mundo sempre significou ficar para trás. Mas agora o mundo está mudando mais rapidamente do que se imaginava, e as empresas precisam ser mais flexíveis do que nunca. Veja a General Motors e a Tesla, que estão trabalhando para produzir equipamentos médicos fundamentais, tais como respiradores. A LVMH, dona da Louis Vuitton, está usando suas linhas de produção de perfumes e cosméticos para fazer álcool em gel e distribuindo gratuitamente aos hospitais. E a Hedley & Bennett, Hanes e outras marcas de moda e vestuário estão usando suas operações de produção para fabricar equipamentos de proteção, tais como máscaras. Muitos líderes estão elaborando novas estratégias de inovação e formando novas parcerias para ajudá-los a mudar de rumo rapidamente e de forma contínua durante esta crise. Eles estão criando DNAs de inovação ágeis e resilientes e, quando a pandemia terminar, estarão posicionados para atender a novas necessidades e criar novos recursos mais rapidamente do que nunca. As hesitações sobre serem demasiadamente experimentais e mudarem de forma muito rápida devem ser deixadas de lado. Precisamos de inovação ousada para superar esta crise, e ainda precisaremos de inovação ousada após ela ter passado.

Para as empresas, não acompanhar as mudanças do mundo sempre significou ficar para trás. Mas agora o mundo está mudando mais rapidamente do que se imaginava.

Nossa visão atual sobre as tendências

A COVID-19 tornou as tendências do nosso Technology Vision mais relevantes e urgentes do que antes. As oportunidades para as quais as empresas esperavam ter anos para se preparar estão se aproximando rapidamente. Os gargalos que vinham aumentando lentamente estão vindo à tona.

Para enfrentar esses desafios, as organizações precisarão inovar, inventar e se redefinir. Mais do que nunca, as pessoas dependem da tecnologia. A rapidez e a responsabilidade com que as empresas a implantam também são mais importantes do que nunca. Estamos vivendo um momento sem precedentes, caminhando para um futuro em rápida mudança. As tendências que levantamos poderão ajudá-lo a definir seu rumo.

Referências

1. <https://www.marketwatch.com/story/visa-sees-massive-digital-acceleration-with-millions-trying-e-commerce-for-the-first-time-2020-05-13>
2. <https://adage.com/article/cmo-strategy/7-brands-ads-unfortunately-timed-coronavirus-pandemic/2244631>
3. <https://www.tastingcollective.com/>
4. https://www.tastingcollective.com/classes/pondicheri-restaurant-in-the-home-series-pt-2?city_filter_location=HOU&invite_code=TCVIC92512
5. <https://heybracelet.com/pages/about>
6. <https://www.bond-touch.com/>
7. <https://www.forbes.com/sites/servicenow/2020/04/17/ai-becomes-an-ally-in-the-fight-against-covid-19/#2de27c4a3f5f>
8. <https://www.datanami.com/2020/04/13/how-ai-is-helping-the-supply-chain-cope-with-covid-19/>
9. <https://www.protocol.com/ai-machine-learning-coronavirus-covid19>
10. <https://www.weforum.org/agenda/2020/03/covid-19-crisis-artificial-intelligence-creativity/>
11. <https://www.semanticscholar.org/cord19>
12. https://www.accenture.com/_acnmedia/Thought-Leadership-Assets/PDF-2/Accenture-Built-to-Scale-PDF-Report.pdf#zoom=50
13. <https://www.entrepreneur.com/article/348368>
14. <https://venturebeat.com/2020/04/20/utilities-energy-usage-covid-19-ai-machine-learning/>
15. <https://techcrunch.com/2020/02/27/robot-was-coined-100-years-ago-in-a-play-predicting-human-extinction-by-android-hands/>
16. <https://www.prnewswire.com/news-releases/xag-robot-joins-drone-fleet-to-initiate-ground-air-disinfection-in-coronavirus-battle-301013378.htm>
17. <https://nypost.com/2020/03/20/thailand-hospitals-use-ninja-robots-to-fight-coronavirus/>
18. <https://www.nytimes.com/2020/03/27/business/china-coronavirus-masks-tests.html>
19. <https://www.cnn.com/2020/03/02/the-rush-to-deploy-robots-in-china-amid-the-coronavirus-outbreak.html>
20. <https://www.therobotreport.com/5g-is-coming-so-robotics-innovators-should-get-ready-say-verizon-qualcomm-at-robotics-summit/>

Referências

21. <https://healthweather.us/?regionId=53033&mode=Atypical>
22. <https://techcrunch.com/2020/03/23/oura-partners-with-ucsf-to-determine-if-its-smart-ring-can-hep-detect-covid-19-early/>
23. <https://www.nytimes.com/2020/04/10/business/coronavirus-workplace-automation.html>
24. <https://www.emarketer.com/content/consumers-are-more-willing-to-share-private-data-during-covid-19>
25. <https://www.fastcompany.com/90482264/this-could-get-orwellian-really-fast-covid-19-could-end-privacy-as-we-know-it>
26. <https://www.wired.com/story/apple-google-contact-tracing-strengths-weaknesses/>
27. <https://hbr.org/2020/04/how-the-pandemic-is-pushing-blockchain-forward>
28. <https://www.cnn.com/2020/04/21/tech/vr-training-coronavirus/index.html>
29. <https://www.wcpo.com/open/some-restaurants-are-relying-on-food-delivery-apps-to-stay-open-but-are-they-ultimately-damaging-to-the-bottom-line>
30. <https://thehill.com/homenews/state-watch/493499-newsom-says-california-now-has-over-15000-hotel-rooms-for-homeless>
31. <https://finance.yahoo.com/news/appliedvr-partners-red-one-medical-124900857.html>
32. <https://www.usatoday.com/story/money/cars/2020/03/22/coronavirus-ventilator-shortage-gm-tesla-covid-19/2895190001/>
33. <https://www.axios.com/coronavirus-dior-owner-hospitals-hand-sanitizer-78842172-8369-4a81-a161-4cbad5e39c00.html>
34. <https://www.fastcompany.com/90480732/this-high-end-apron-company-switched-to-manufacturing-masks-in-24-hours>

Sobre a Accenture

A Accenture é uma empresa líder global em serviços profissionais, com ampla atuação em estratégia e consultoria, interatividade, tecnologia e operações, sustentada por capacidades digitais em todos estes serviços. Combinamos experiência ímpar e competências especializadas em mais de 40 indústrias – impulsionadas pela maior rede de centros de tecnologia avançada e operações inteligentes no mundo. Com 513 mil profissionais atendendo a clientes em mais de 120 países, a Accenture traz inovação contínua para ajudar os clientes a aprimorar sua performance e criar valor duradouro em suas empresas.

Visite-nos em www.accenture.com.br.

Isenção de Responsabilidade: Este documento é destinado exclusivamente a fornecer informações gerais. Ele não considera as circunstâncias específicas do leitor e pode não refletir os acontecimentos mais recentes. A Accenture se exime, até o limite permitido pela legislação aplicável, de toda e qualquer responsabilidade pela exatidão e integridade das informações aqui contidas, bem como por quaisquer atos ou omissões baseados nestas informações. A Accenture não presta assessoria jurídica, regulatória, de auditoria ou tributária. Os leitores são responsáveis por obter essas orientações junto aos seus próprios assessores jurídicos ou outros profissionais habilitados.

Este documento faz referência a marcas pertencentes a terceiros. Todas essas marcas de terceiros pertencem a seus respectivos proprietários. Nenhum patrocínio, endosso ou aprovação deste conteúdo pelos proprietários de tais marcas é intencional, expresso ou implícito.