

#6

accenture

Unboxing

The change driver

Novembro • 2023



Infinita Amplitude

As diferentes faces da
inteligência artificial

Unboxing

The change driver

Sumário

#6



Nov • 2023

Conteúdos exclusivos



IA mainstream
**A variável
"contexto"**



Diálogo

**Quando gen
AI abre as
portas para a
relevância**



Life centricty

**O que muda no
atendimento
ao consumidor**



Eficiência

**O impacto nas
operações**



GPTW

**Accenture Brasil
em posição
inédita**

Entrevista

**De CEO para CEO
com Rodolfo
Eschenbach**

Governança

**Christine Chow,
do Credit Suisse**

POV em

10 minutos

IA para todos

Nota da redação

Por Márcia Guerreiro,
Latam M+C Managing
Director

Expediente desta edição

Editora
Márcia Guerreiro

Reportagem
Bruno Christiansen
Dion Silva
João Loes
Márcia Guerreiro
Mariana Queiroz Barboza
Ricardo Marchesan
Sabrina Costa
Thaís Freire

Direção de Arte
Karine Kirner
Luiza Delavega

Fotografia
João Castellano

Assistentes de fotografia
Alessandra Gerzoschkowitz
Rodrigo Zaim

Produção
Agência Ecco

Compartilhe conosco suas
impressões e ajude a criar
a **Unboxing**. **Mande sua
mensagem!**

ENVIAR MENSAGEM

O co-fundador da MTV Tom Freston forjou uma frase que resume de maneira única o que é inovação: É unir duas coisas já existentes de um jeito novo. E foi isso o que ocorreu quando duas inteligências, do ser humano e da máquina, se juntaram – o primeiro aprendeu ainda mais como dominar a tecnologia e a segunda aprendeu a imitá-lo. O resultado foi a onda de mudanças sem precedentes que atingiu a todos em tudo, conscientizando os líderes de que não há outra opção a não ser abraçar a mudança e aprender muito, antes, durante e depois dela.

Afinal, o mundo não só pede por transformação constante como por processos de inovação completos. Uma empresa não pode mais inovar partes dela, mas a sua totalidade. A Accenture batiza esse movimento de Total Enterprise Reinvention (TER) e ele será tão mais fluido para todos quanto maior for o aprendizado sobre ele.

Nesta edição de número 6 da Unboxing, detalhamos como o mercado brasileiro está abraçando a mudança trazida pela inteligência artificial e sua versão generativa. A Accenture se concentra na tarefa de ser o melhor parceiro para seus clientes na tarefa de mudar na velocidade correta, usando dados, todas as inteligências e tecnologias avançadas.

Assim como nas últimas três décadas a Accenture se antecipou e adotou as inovações tecnológicas surgidas, agora faz o mesmo com a inteligência artificial generativa, certa de que quando nós aceitamos a evolução, nós vencemos. Há dois anos, a Accenture aconselhou as organizações a se valerem de forças como TER, a contínua revolução da tecnologia, Data & AI, a criação e o desenvolvimento de talentos para transformar as empresas na totalidade. Hoje, o mundo impõe isso.

Aprendemos, transformamos a nós mesmos, investimos. Recentemente, anunciamos investimento de US\$ 3 bilhões para acelerar a reinvenção de nossos clientes, preparando seus talentos, criando ativos e soluções para uma transformação com o uso responsável da inteligência artificial.

Assim, nos unimos às organizações para que se valham de toda essa nova inteligência. E dividimos a vitória com nossos clientes, nossas pessoas e a sociedade, fazendo cumprir nossa tagline Let There Be Change (Que Venha a Mudança).

Boa leitura!



Entrevista

De CEO para CEO

Com
Rodolfo Eschenbach

Por Márcia Guerreiro e
Mariana Queiroz Barboza



Foto: João Castellano



07 | Próxima matéria ↴

Unboxing – Quais os temas mais urgentes no âmbito da inteligência artificial (IA) que a Accenture tem liderado com os clientes?

Rodolfo Eschenbach – As conversas se sustentam em três pilares: produtividade, hiperpersonalização da experiência do consumidor, e cibersegurança. Agora, quando nos aprofundamos, vemos que muitas empresas não estão preparadas no digital core, e isso acontece globalmente, não apenas na América Latina. Para usar IA na extensão que os líderes almejam, a base de dados e infraestrutura têm de estar prontas, na nuvem e modernizadas. Isso significa democratizar os dados, limpá-los, eliminar silos, e construir a capacidade de obter insights. Não é algo trivial, por isso, nossos clientes têm nos procurado para fazer investimentos significativos na construção de uma fundação forte e segura para a reinvenção de seus negócios. Só assim conseguirão sair da fase de pilotos para a geração de valor 360°, e de forma responsável.





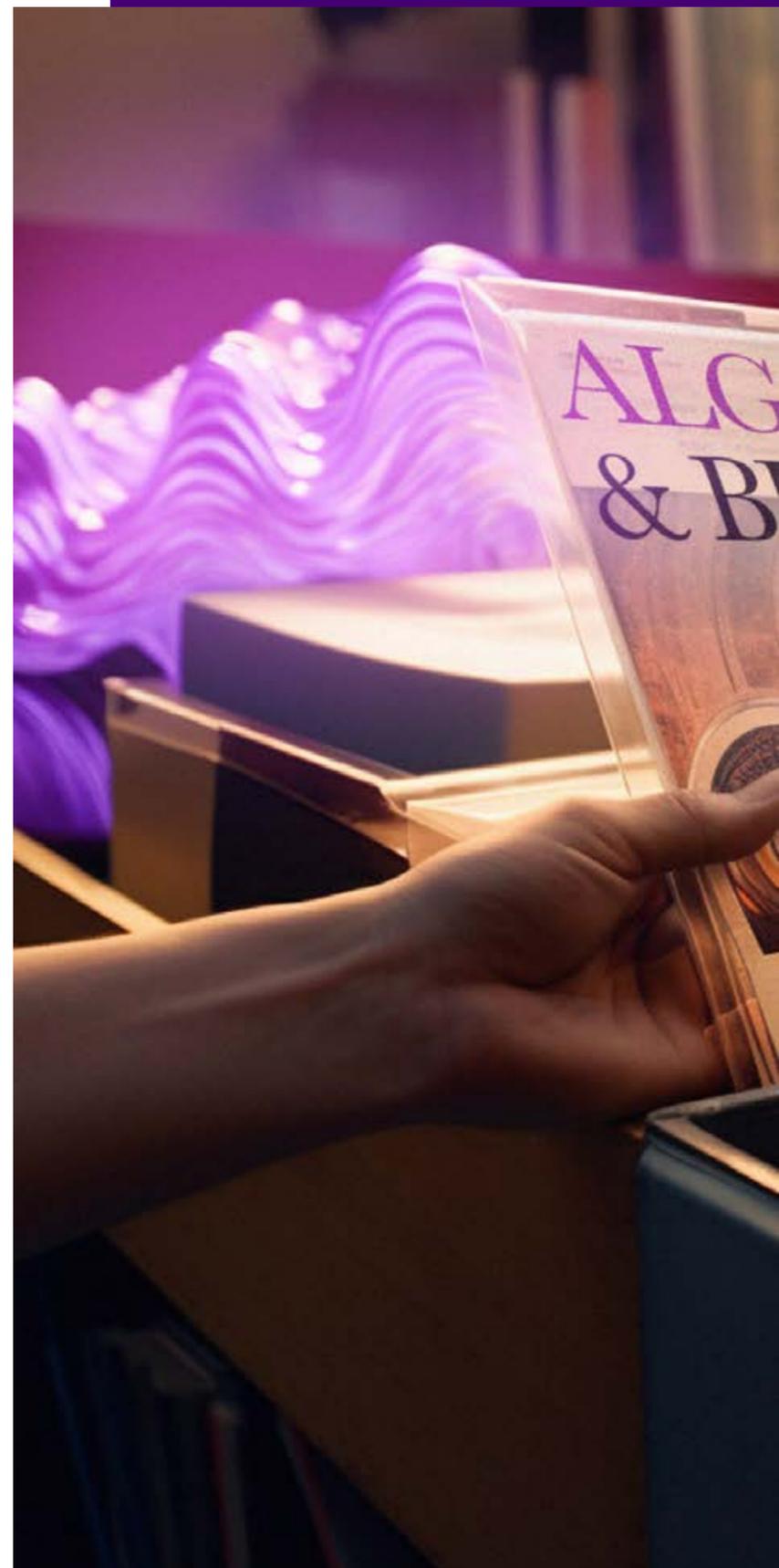
Unboxing – E como se dará esse salto?

Eschenbach – O que temos feito são jornadas de transformação para a adoção de IA, tanto na infraestrutura, que precisa ser acertada, quanto no desenho de um roadmap de atualizações. Em um e-commerce, por exemplo, é possível começar pequeno e ir adicionando produtos conforme a IA é treinada e aprende na relação com os consumidores. O ponto é que as empresas devem fornecer dados para a IA tomar decisões, ela não decide nada sozinha. E quando começa a ir para o cliente, as organizações começam a expor esses dados. O impacto de um erro passa a ser muito maior. Em um cenário de tanta incerteza no contexto global e local, a cautela tem sido regra nas grandes organizações.



Unboxing – A promessa de empresas centradas nos consumidores e não em suas próprias metas é antiga, mas ainda há um descompasso entre as expectativas das pessoas e os serviços e produtos que elas encontram. A IA consegue acelerar uma economia concentrada na vida?

Eschenbach – Usar os dados de forma extensiva para aumentar a sofisticação das ofertas é o sonho de qualquer empresa, por isso, precisamos tanto de personalização e contexto. A partir dos dados, começamos a mexer nos comportamentos humanos. Um gerente de banco que faz uma oferta que não tem a ver com seu perfil de investimento está pensando apenas na meta dele. Há um conflito entre a forma como estão estruturadas essas metas e as necessidades dos clientes. Essas coisas têm de se conversar. Quando falamos em Total Enterprise Reinvention, é para repensar tudo, tudo mesmo. Não é só colocar tecnologia nos processos, mas mudar modelos de trabalho, de ofertas e incentivos, treinar as pessoas para as novas funções, integrar áreas e estimular a colaboração. Ao obter ganhos de eficiência e produtividade, as empresas podem reinvestir na sua capacidade de se reinventar, repensando estratégia, reconstruindo sua relação com os consumidores, desenvolvendo novos produtos e serviços. Pensar grande é a chave para encontrar novas fontes de receita.



EXTRA: **Life Trends 2024**

[→ Leia o estudo](#)



Unboxing – Na sua visão, de onde vem o encantamento com a IA generativa?

Eschenbach – – A gen AI dá tom às informações. A IA até então era algo com clique 1, clique 2, clique 3 e acabou. Trazer contexto muda toda a história, porque começamos a ter uma conversa. A máquina aprende a como se comportar em diferentes contextos, falando do jeito que o cliente gostaria que falassem com ele. Com isso, as empresas conseguem garantir padrões. Mas não deixa de ser uma máquina que toma decisões com base em aprendizado. E são milhões de aprendizados. A evolução da IA está na combinação da capacidade computacional e no quanto ela é capaz de mastigar esses dados, e da criatividade humana, que descobre e reimagina os casos de usos. São as pessoas que vão mostrar como aplicar a tecnologia.





Unboxing – Como garantir a aplicação ética dessa tecnologia?

Eschenbach – A gen AI é muito sofisticada, mas é um programa. E, como tal, ele apresenta vieses. Isso é muito complexo. Por exemplo, a informação do CEP tem bias? Depende para o que é usado. Para uma concessão de crédito ou oferta de emprego, esse dado pode impactar. Por isso, as empresas devem ter meios de trabalho que identifiquem e mitiguem os vieses das pessoas que treinam os modelos de IA para que isso não se reflita no sistema. Ter as melhores pessoas é fundamental e, aqui, a Accenture Brasil se orgulha de reunir os melhores profissionais do mercado, formados e capacitados para aplicar toda tecnologia com total proteção e respeito à ética. Além disso, nutrir uma cultura consistente e definir com precisão os papéis é igualmente importante. A contextualização alavanca a necessidade de ter não apenas experts em tecnologia ou ciência, mas também linguística, por exemplo.

Leia mais: **GPTW: conheça as Melhores Empresas para Trabalhar no Brasil**

[→ Leia a matéria](#)

“Ter as melhores pessoas é fundamental – e, aqui, nisso a Accenture Brasil se orgulha de reunir os melhores profissionais do mercado, formados e capacitados para aplicar toda tecnologia com total proteção e respeito à ética.”
diz Rodolfo





Unboxing – E do ponto de vista da governança?

Eschenbach – Apesar do hype, a utilização de gen AI ainda é baixa. A utilização massiva não começou ainda. Sabemos que ter práticas sistemáticas baseadas em um código de ética é fundamental para garantir a mitigação de riscos e a construção da confiança, por isso todo projeto da Accenture tem um componente de responsible AI embutido. Agora, na esfera pública, incluindo a academia, a preocupação que todo mundo tem se baseia no fato de ser uma tecnologia tão nova, complexa e inovadora, que é muito difícil de regulamentar. Vamos ver nos próximos meses o debate em torno disso crescer.

Leia mais: **Mercado deve se antecipar ao “tsunami” da IA, diz Accenture**



Leia a matéria

Accentu

#2 no G

Aqui, sempre abraçamos a mudança.

Aqui, sensibilidade reforça diversidade.

Aqui, sem dúvida, criatividade e tecnologia andam juntas.

Aqui, cento e tantas histórias se transformam a cada dia.

Accenture, aqui, sem dúvida, é um Great Place to Work!

accentu[>]**re**

re é
PTW

Melhores
Empresas Para
Trabalhar™

1.000 a 9.999 funcionários

Great
Place
To
Work®

BRASIL
2023

™

Flavia Picolo, líder de
Accenture Technology
para América Latina

A nova era de IA

A inteligência do contexto e dos dados. Conosco.



Por Mariana Queiroz
Barboza e João Loes
Colaboraram Sabrina
Costa e Dion Silva

A inteligência artificial chegou ao mainstream quando aprendeu a conversar com humanos. Nossos experts explicam por que essa tecnologia abre possibilidades infinitas para que as empresas, as pessoas, a ciência e a criatividade prosperem juntos.

Perder o cartão de crédito é altamente desconfortável, mas perdê-lo dentro de casa é muito diferente de perdê-lo na rua durante uma viagem internacional. A decisão de um DJ sobre qual música tocar em seguida depende de como ele interpreta a reação das pessoas na pista. E a pergunta que mais se repete no dia a dia, “Como você se sente?”, provoca reflexões distintas, dependendo de quem pergunta -- seu médico, seu analista ou um vizinho que você encontrou no elevador. Situações como essas mostram a influência dos aprendizados ao longo da vida na tomada de uma decisão ou na resposta a uma simples pergunta. Contexto muda tudo. E, agora, as máquinas sabem disso também.

A popularização dos Large Language Models (LLM), modelo de aprendizado de máquina treinado sobre enormes bases de dados, fez a inteligência artificial (IA) generativa – aquela capaz de gerar conteúdo de diferentes naturezas – tomar o topo da agenda dos executivos. O impacto é tão significativo que, segundo a pesquisa Pulse of Change, publicada em setembro pela Accenture, a maioria do C-level deve aumentar o investimento em tecnologia em 2024 ao redor do mundo. Desse investimento, 75% se destinarão às iniciativas de data/AI. Na América Latina, essa fatia sobe para 85%. As áreas que mais devem receber investimentos de IA generativa são atendimento ao consumidor, finanças e marketing.



“Não é só uma questão de custar menos, mas errar menos e ser mais previsível”, afirma Flavia Picolo

Rodolfo Eschenbach,
presidente da
Accenture para Brasil
e América Latina



“A IA é uma alavanca de crescimento e ganho de market share, que afeta essencialmente a produtividade das empresas, o relacionamento com os clientes, e a segurança cibernética”, afirma Rodolfo Eschenbach, presidente da Accenture para Brasil e América Latina. A região é prioritária para a Accenture e receberá parte relevante do investimento de US\$ 3 bilhões anunciado pela companhia em junho. “Falamos em Total Enterprise Reinvention porque esse é o momento de repensar tudo e reinventar todas as partes das organizações por meio de tecnologia, dados e IA. E a Accenture tem tomado a liderança nessa conversa com os clientes.” No seu ano fiscal 2023, que terminou em agosto, a empresa vendeu US\$ 300 milhões de projetos de gen AI globalmente.

O protagonismo também avança no tema de Responsible AI. Recentemente a Accenture anunciou uma parceria com o Fórum Econômico Mundial (WEF, na sigla em inglês) para desenvolver estratégias de governança global para um futuro da IA centrado no humano. Juntas, as organizações liderarão o debate sobre o tema, promovendo a cooperação entre entidades governamentais, companhias privadas, empreendedores e formuladores de políticas públicas. No Brasil, o diálogo sobre eficiência nas operações tem evoluído sob o mantra fazer mais com menos. “Não é só uma questão de custar menos, mas errar menos e ser mais previsível”, afirma Flavia Picolo, líder de Accenture Technology para América Latina. “E nisso a IA muda o jogo.”

“A IA é uma alavanca de crescimento e ganho de market share, que afeta essencialmente a produtividade das empresas, o relacionamento com os clientes, e a segurança cibernética”, afirma Rodolfo Eschenbach

Unboxing

Extra:

Pulse of Change

 Leia mais

Daniel Lázaro,
líder de Data & AI
da Accenture para
Growth Markets

O que vem depois do hype

Para além da implantação de uma nova tecnologia nos clientes, a Accenture tem ajudado empresas na adoção de novos sistemas de compras, na hiperpersonalização de serviços e contato com os consumidores, no redesenho de processos operacionais e no treinamento de pessoas. “A IA generativa é um meio para um fim, e seu impacto é muito grande porque são enormes as possibilidades de realmente criar coisas”, diz Daniel Lázaro, líder de Data & AI da Accenture para Growth Markets. “A beleza do mundo virtual é que se pode modelar qualquer coisa. Só que, se não estiver atrelada ao objetivo do negócio, fica só uma coisa legal.”



Segundo o Gartner, a IA generativa ocupa hoje o pico do chamado “hype cycle”, uma representação gráfica do risco que as tecnologias emergentes correm de criar expectativas infladas e falharem em se tornar comercialmente viáveis. “O bom do hype é que ele abre oportunidades para outras conversas, a começar pela qualidade dos dados que as empresas têm e como extrair valor deles”, afirma Robert Duque, líder de Growth & Strategy para Data & AI da Accenture. “E, para isso, é preciso sair do primeiro grau, que é testar as funções da ferramenta em si, e passar a pensar primeiro no problema de negócio que estamos tentando resolver. Aí, talvez, o LLM ajude na solução.”

“A IA generativa é um meio para um fim, e seu impacto é muito grande porque são enormes as possibilidades de realmente criar coisas”, diz Daniel Lázaro



Para Lázaro, a adoção massiva da nova tecnologia é como “o momento iPhone da inteligência artificial”. Para brincar com o ChatGPT, não é preciso saber nada sobre engenharia de dados, ciência, computação. Basta saber navegar na internet. “Os modelos fundacionais que chegam naquele resultado simples da conversa com o ChatGPT são extremamente complexos, como o iPhone, mas ninguém sabe onde está o manual do iPhone”, afirma. “Então, estamos atingindo camadas da população que não precisam ter preparo ou entendimento algum sobre quais são os componentes, que geram qualquer coisa feita de bytes. O que há por trás é uma rede neural que prevê a melhor resposta para a entrada que você deu. Ela sempre responde e, às vezes, a resposta parece fazer muito sentido.”

Extra:

Ética e ESG viram diferenciais em programas bem-sucedidos de IA

 [Leia mais](#)

Embora falar em trilhões tenha virado algo comum depois do lançamento do ChatGPT-4 – ao menos no volume de parâmetros usados para treiná-lo –, as organizações já começaram a perceber que trabalhar com modelos menores e em ambientes privados pode trazer vantagens. “Uma tendência para 2024 é ir para modelos mais específicos para o contexto dos negócios, em cloud ou on premise, criados sobre fontes de dados não tão amplas quanto as do GPT, Bard, Llama ou Falcon, que são bons em organizar frases para contextos gerais, mas não estão aptos a responder questões sobre saúde e segurança em mineração, por exemplo”, afirma Duque. “Além do consumo de recursos, a preocupação dos líderes com a confidencialidade das informações pesa nessa tomada de decisão.”

E quando se fala em recursos, entram na equação custos e energia, principalmente quando as provas de conceito evoluem para a adoção em escala. Os modelos





de treinamento da IA generativa demandam intensos recursos computacionais, com enorme capacidade de processamento e de armazenamento. Relatório divulgado pelo Institute for Human-Centered Artificial Intelligence, da Universidade Stanford, nos Estados Unidos, estima que a quantidade de energia necessária para esses modelos de treinamento poderia abastecer a casa de um americano médio por centenas de anos. O dado é ainda mais alarmante se consideradas as metas de redução da emissão de carbono que as empresas se comprometeram a entregar nos próximos anos.

“Existem inúmeras combinações para o desenho de soluções de IA que levem em conta a eficiência energética”, disse Lázaro em entrevista ao jornal Valor Econômico. “É possível escolher entre consumir menos GPU e levar mais tempo para processar, ou consumir mais e processar mais rápido – ou seja, hardware-based ou software-based. Só copiar e colar soluções, com uma mentalidade de curto prazo, vai deixar o projeto mais caro.”

Unboxing

O desenvolvimento de uma boa estratégia de dados é fundamental para a adoção de IA. Sua inexistência é um gargalo intransponível. “É importante que os líderes tenham em mente que a IA só funciona se as empresas investirem no digital core”, diz Flavia Picolo. Na corrida para a IA, aquelas que fizeram a lição de casa são as que já estão na nuvem e investiram na arquitetura de dados, e hoje utilizam ferramentas que permitam acesso aos dados em tempo real e de forma organizada. “Uma fundação digital robusta permite que as organizações dêem saltos e cresçam mais, com novas fontes de receita e otimização de custos. Hoje apenas 40% dos workloads que poderiam estar na nuvem migraram de fato, e menos de 10% das empresas têm maturidade em capacidades de data e AI.”

Robert Duque,
líder de Growth
& Strategy para
Data & AI da
Accenture

“O bom do hype é que ele abre oportunidades para outras conversas, a começar pela qualidade dos dados e como extrair valor deles”, diz Robert Duque



Foto: João Castellano



Extra:

Ângulos Podcast sobre carreira em dados

 Escute

Já conhece a nova dos Beatles?

 Escute

Aprendizado acelerado

A função da IA como copilota capaz de ampliar radicalmente o que as pessoas podem alcançar entrou no dia a dia quando as redes sociais foram tomadas por imagens criadas pelo Midjourney ou pela notícia de que Paul McCartney usaria a tecnologia para lançar uma última música dos Beatles com a voz de John Lennon. Popularizou-se mais ainda com as dicas do ChatGPT sobre o que fazer com o que há na geladeira. Ainda assim, quando essa integração passa a afetar a forma como as pessoas trabalham, as dúvidas se acumulam. Embora mais da metade das organizações planeje contratar mais ou treinar seus talentos para funções relacionadas à IA, segundo a Pulse of Change, 29% dos executivos acreditam que os trabalhadores podem ficar hesitantes em abraçar as ferramentas de IA generativa por medo de perder o emprego ou serem substituídos.

Fato é que a IA generativa já tem sido utilizada para fazer as pessoas aprenderem mais rapidamente. “Vemos um potencial de transformação muito grande para antecipar benefícios”, diz Lázaro, que participou da criação de um copiloto para implantação de um sistema de compras. “Tipicamente preparamos material de treinamento, com manuais de políticas e regras, e promovemos sessões de capacitação”, afirma. “Mas agora entregamos um copiloto para quem as pessoas podem fazer perguntas e receber respostas na linguagem que elas entendem. Precisamos ser criativos para imaginar o que engaja mais as pessoas. O potencial que isso dá em termos de antecipar um valor que levaria meses para ser alcançado é maravilhoso.”

5 fatores de sucesso para os Campeões em IA

Fonte: A Arte da Maturidade da IA, Accenture.

01

Estabelecer a IA

como uma prioridade estratégica para toda a organização, com total apoio da liderança.

02

Investir fortemente em talento,

recrutando e qualificando para extrair mais dos investimentos em IA.





Na Accenture, há um conjunto de pessoas que se dividem entre o mundo corporativo e o acadêmico. Com a massificação da IA generativa, a empresa rapidamente definiu um grupo global multidisciplinar – que abrange de engenheiros de dados a linguistas –, com políticas, frameworks, regras, papéis, responsabilidades, políticas de acesso, restrições e questionário de risco, entre outros. “Foi a primeira vez que vi um movimento global coordenado, tão bem orquestrado e célere”, diz Lázaro. Nos próximos três anos, a companhia deve dobrar o número de talentos dedicados à prática de dados e IA para 80 mil por meio de contratações, aquisições e treinamento. Ao longo de 2023, 600 mil pessoas já foram treinadas nos fundamentos da IA.

“Para a IA fazer diferença, é necessário promover uma transformação cultural, identificar e medir valor de negócio, e implementar ferramentas tecnológicas. Sem a mudança cultural, as pessoas vão encontrar um jeito de continuar a fazer como faziam antes”, afirma Rebecca Barros, associate director da Accenture. “A Accenture é a única empresa que consegue sustentar esses três pilares para nossos clientes ao mesmo tempo. Ajudamos a entender como implementar a tecnologia para trazer valor ao negócio.” Ao lado do managing director Diogo Almeida, Rebecca está conduzindo uma pesquisa para avaliar a maturidade de data-led transformation nas organizações brasileiras. O primeiro recorte compreenderá as indústrias de mineração, recursos naturais, química, petroquímica, utilities, e energia.

03

Industrializar IA

com ferramentas e equipes para criar núcleo de IA escalável.

04

Projetar IA com responsabilidade

desde o início.

05

Priorizar investimentos

para longo e curto prazos.

O lado mais humano

Ainda que as máquinas aprendam a conversar e ajudem os humanos a aprender mais e mais rápido, grande parte do conhecimento das indústrias é e continuará sendo das pessoas. Para alavancar a IA, são precisos profissionais que entendam daquela indústria, daquele mercado ou processo para dar sentido ao que a máquina diz. E, aí, entram também as preocupações sobre os elementos das empresas que podem ser transmitidos e os que precisam ser protegidos, porque são sua inteligência. “É preciso tratar bem seus projetos de rede, suas políticas de crédito, suas decisões de priorização de atendimentos e suas regras de negócio”, afirma Lázaro. “Temos tido bastante discussão sobre como experimentar para saber de onde vem ganho.”

A complexidade, portanto, aumenta a relevância da cibersegurança no topo das organizações. Já há registros de uso, por cibercriminosos, de deep fakes que se valem desta e de outras tecnologias de IA para emular voz, vocabulário, ritmo de fala e de escrita de uma pessoa. Com isso, o velho golpe da mensagem que pede a transferência de dinheiro em nome da pessoa clonada se torna mais sofisticado e difícil de identificar. O pedido pode vir na forma de um áudio na voz da pessoa clonada, ou como uma mensagem de texto que usa o vocabulário, as abreviações e até os emoticons certos para convencer a vítima.

“A mesma tecnologia acelera a sofisticação dos ataques e da cibersegurança”, diz Andre Fleury

A close-up portrait of André Fleury, a man with dark hair and glasses, looking directly at the camera. The background is dark and out of focus. A bright green vertical bar is on the right side of the image, and a purple chevron symbol is in the top right corner.

André Fleury,
líder de Segurança
da Accenture para
América Latina

“A IA generativa se torna uma aceleradora da ação criminosa”, diz André Fleury, líder de Segurança da Accenture para América Latina. Ela não só aumenta as chances de sucesso de cada golpe praticado, como permite que os golpes sejam aplicados em escala, requerendo pouco conhecimento de quem a utiliza. “O bom é que essa mesma tecnologia também pode acelerar a defesa contra essas novas ameaças”, afirma. Hoje, o mercado corre para adotar soluções de IA generativa e outras tecnologias derivadas da IA antes dos cibercriminosos. “É como se houvesse uma guerra entre dois exércitos de robôs”, diz Fleury. Uma guerra que ocorre todos os dias, quando compramos online ou acessamos o aplicativo do banco; quando consultamos nossos exames ou acessamos nossos dispositivos IOT. Quem investir mais e treinar melhor seu exército, sai na frente.



E os Devs?

Uma das áreas que já vêm sendo amplamente transformadas pela IA generativa – e cujas mudanças reverberam em toda a indústria – é a de desenvolvimento de software, ou software development lifecycle (SDLC). Da criação de código, passando por análise, validação e conversão de código já criado, bem como a conversão de linguagens, detecção e resolução de incidentes, e criação de documentação – não há uma parte sequer do SDLC que não foi e continuará sendo influenciada pela IA generativa.

“A gen AI não vai tirar mercado dos devs, mas será um acelerador importante em uma área com déficit de profissionais qualificados”, afirma Daniel de Amaral

“Hoje as discussões nessa área se pautam em dois grandes temas: governança e privacidade”, afirma Daniel de Amaral, líder de Cloud First Design da Accenture Brasil. “Muitos desenvolvedores já usam ferramentas como o ChatGPT no dia a dia, mas de forma desgovernada, e sem a devida preocupação com privacidade de dados e propriedade intelectual.” Na escassez de jurisprudência para lidar com esses temas, faltam recursos para definir abordagens que impliquem menos riscos e definam as responsabilidades sobre determinados elementos e sobre os efeitos do uso desses elementos.

A aplicação de IA generativa na construção de tecnologia já tem casos de uso com aumento de 40% na produtividade e começa a demandar a revisão de temas como a organização das equipes de desenvolvimento. “A carreira de um engenheiro de software cresce quando ele se torna mais do que um coder, e sim um engenheiro de soluções”, diz Amaral. “A gen AI não vai tirar mercado dos devs, mas será um acelerador importante em uma área com déficit de profissionais qualificados.” Como toda boa tecnologia, a IA é capaz de liberar tempo para que as pessoas façam o que há de mais humano no mundo corporativo: pensar em soluções para problemas de negócios. ■

Extra:

Nuvem busca novo impulso na IA Generativa

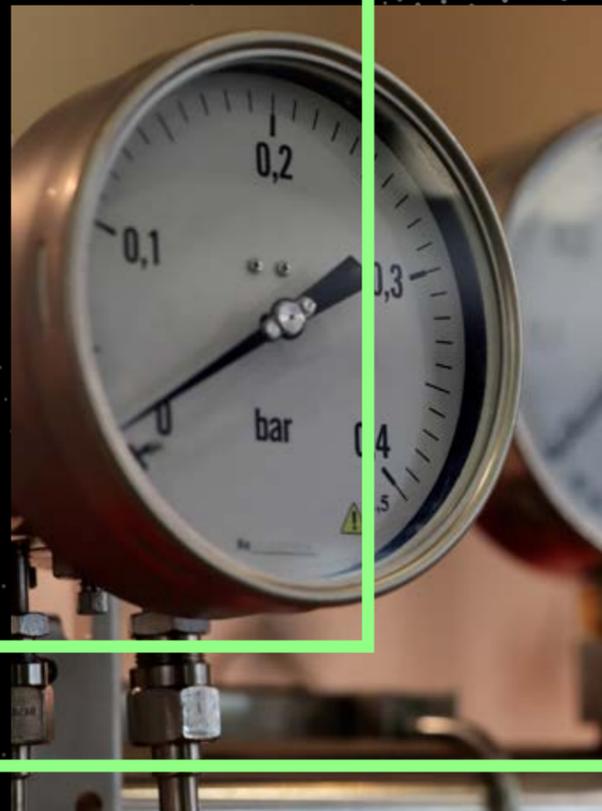
 [Leia mais](#)



O avanço da tecnologia em 4 tempos

1784

Tudo começou na mecanização de processos por meio da energia hidráulica e do vapor, com notável aumento da produtividade.



1870

Depois, iniciou-se a era da produção em massa proporcionada pela aplicação de energia elétrica, o surgimento de grandes empresas e a necessidade de mão de obra especializada.



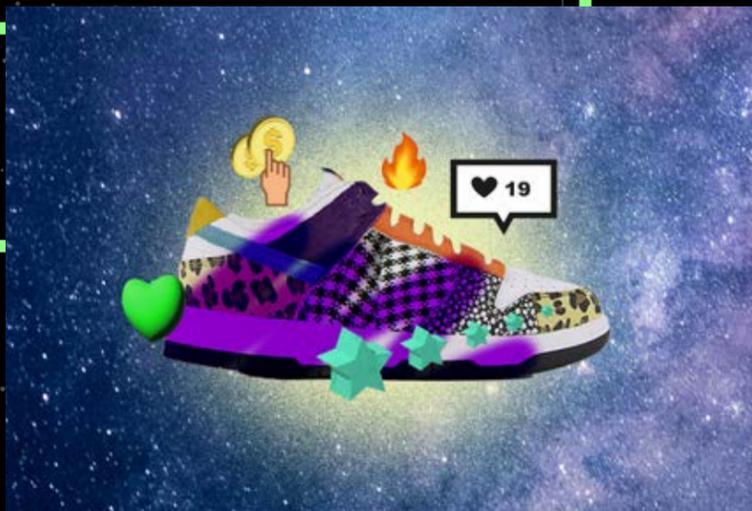
1969

Foi então que a tecnologia da informação chegou para ficar. Foram desenvolvidos novos sistemas eletrônicos e até os primeiros robôs, com a automatização de processos e, claro, a invenção da internet.



Hoje

Chegamos ao mundo em que vivemos: sistemas cibernéticos, IoT, Cloud, 5G, Edge, Inteligência Artificial, IA generativa... e além! Usamos o poder combinado dos dados + digital + criatividade humana para reimaginar o que fazemos e como fazemos.



Impacto por indústria

Conheça alguns exemplos do impacto que soluções de IA generativa já promovem ou podem promover nas indústrias de Recursos Naturais, CMT, Produtos e Serviços Financeiros.

Medir o impacto da IA generativa nas diferentes indústrias não é simples, mas com um volume cada vez maior de experiências de sucesso acumuladas com clientes das mais diversas indústrias, a Accenture está posicionada de forma única para falar sobre esse assunto. Conheça alguns exemplos a seguir.





RECURSOS NATURAIS | Mineração, óleo e gás

Impacto na indústria

Exploração, treinamento de pessoal, segurança, manutenção, supply chain e corporate functions são algumas das frentes já transformadas. Com a IA generativa, a indústria tem conseguido conversar com a montanha de dados que suas operações geram, revolucionando assim, o dia a dia do negócio e a busca pela eficiência – seja no treinamento de pessoas, na manutenção de estruturas, ou na prevenção de acidentes.

Impacto na mão de obra

39% das horas de trabalho na área de Energia podem ser transformadas pela IA generativa – sendo 24% sujeitas à automação e 16% à complementação.

Fonte: Generative AI Impact on Accenture Industries:
Energy (USA), Jul/2023





CMT | Communications Service Providers

Impacto na indústria

Com o domínio que Gen AI tem sobre linguagem complexa e sua capacidade de analisar, organizar e produzir conhecimento a partir de grandes bases de dados, cria-se um inédito patamar de eficiência em atendimento ao consumidor. As soluções também abrem avenidas de inovação para produtos e serviços, e podem otimizar o desenho e construção de infraestruturas de rede, com uma nova gestão do supply chain e a automatização de processos complexos que, depois, seguem para validação de engenheiros.

Impacto na mão de obra

52% das horas de trabalho na área de Comunicação e Mídia podem ser transformadas pela IA generativa – sendo 25% sujeitas à automação e 27% à complementação.

Fonte: Generative AI impact on C&M occupations (USA), Jul/2023

PRODUTOS | Saúde

Impacto na indústria

Ao reduzir o volumoso trabalho administrativo dos profissionais de saúde, a IA generativa poderá devolver a esses profissionais tempo para que eles se dediquem ao que só eles podem fazer: cuidar de pacientes. Tarefas como documentar escolhas de tratamento, fazer encaminhamentos e dar informação clara e compreensível em diferentes línguas aos pacientes podem ser absorvidas pela IA. Treinadas com robustas bases de dados em saúde, da qual serão derivados os discursos em linguagem complexa, as soluções podem ter impacto real sobre o dia a dia de médicos e pacientes.

Impacto na mão de obra

40% das horas de trabalho na área de Saúde podem ser transformadas pela IA generativa – sendo 17% sujeitas à automação e 23% à complementação.

Fonte: Generative AI impact on Health occupations (USA), Jul/2023

SERVIÇOS FINANCEIROS | Banco

Panorâmica do impacto

Reconhecer perfis de investimento, organizar e tornar facilmente acessíveis informações regulatórias para funcionários, criar produtos e mapear oportunidades de cross-selling usando microsegmentação: são muitas as frentes nas quais a IA generativa pode ter impacto no setor bancário. Já há projetos em funcionamento que tornam instantaneamente acessíveis informações que antes exigiriam tempo e pesquisa que, muitas vezes, comprometiam oportunidade. Treinar a força de trabalho para aumentar a produtividade e refinar essas ferramentas será fundamental já no curto prazo.

Impacto na mão de obra

73% das horas de trabalho no setor dos bancos podem ser transformadas pela IA generativa – sendo 39% sujeitas à automação e 34% à complementação.

Fonte: Generative AI Impact on Accenture Industries: Banking (USA), Jul/2023



Life centrlicity

Muito além do chatbot

A popularização de ferramentas de IA generativa amplia experiências de consumo personalizadas, encantadoras e cada vez mais próximas da interação humana.

Por Ricardo Marchesan

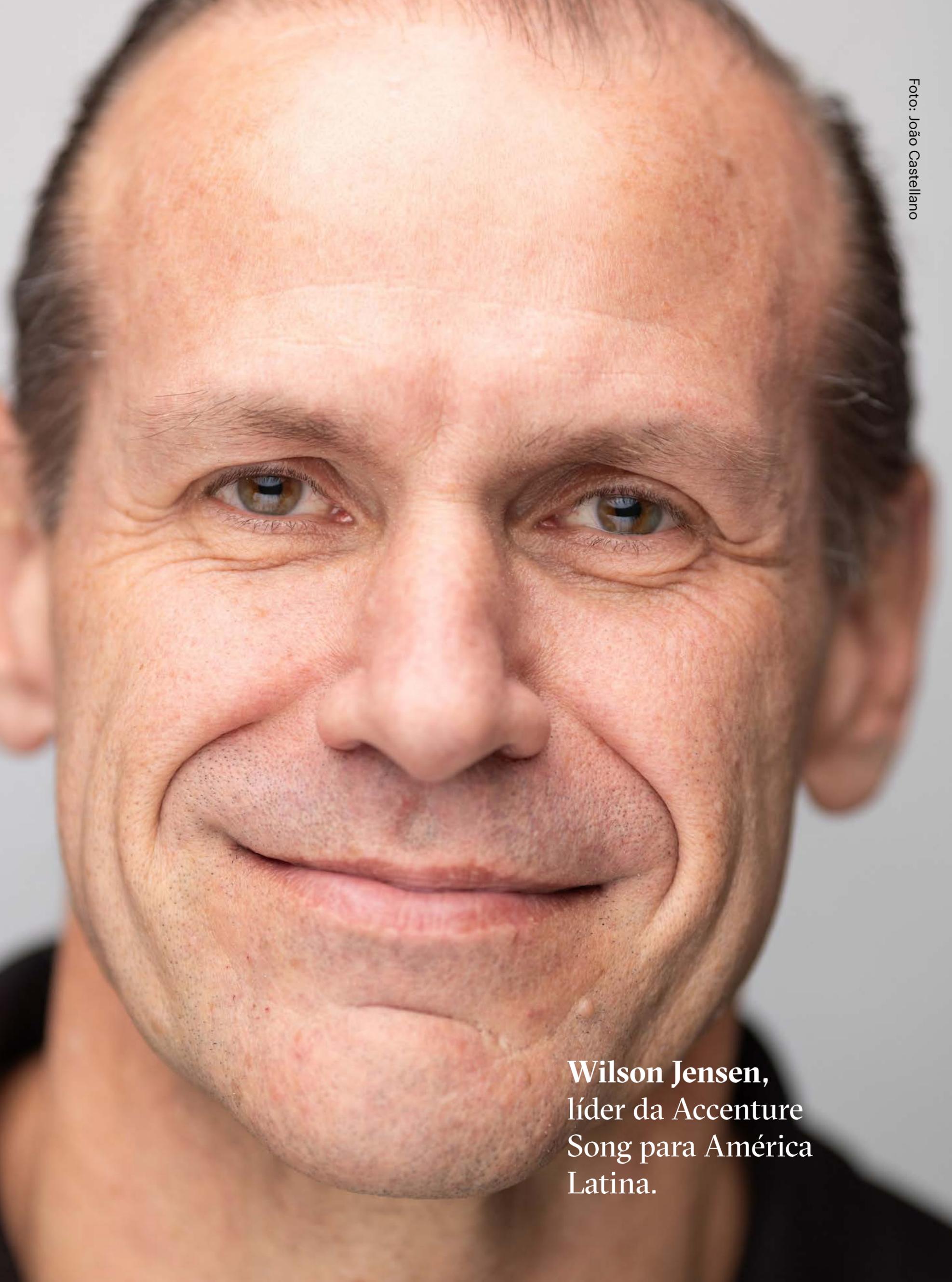


Foto: João Castellano

Wilson Jensen,
líder da Accenture
Song para América
Latina.



Ao navegar pela variedade de marcas e infinidade de modelos de smartphones disponíveis em uma loja online, é muito provável que o consumidor médio não saiba se ele precisa de 64 GB ou 128 GB de memória, se o melhor seria ter um processador octa-core ou se é realmente útil uma câmera tripla com 13 MP. Sejam sinceros, mesmo aqueles que têm afinidade com tecnologia podem enfrentar dificuldades para entender como todos esses dados técnicos vão influenciar o uso diário do aparelho.

Em contrapartida, certamente esse consumidor sabe se vai usar o celular para trabalhar, que precisa de uma bateria que dure bastante, porque fica muito tempo fora de casa, que gosta de assistir a vídeos no Youtube, que os filhos usam o seu smartphone para jogar games à noite, quando chega em casa, e não faz tanta questão assim de tirar boas fotos, porque não tem redes sociais.





O papel de um bom vendedor é fazer o cliente encontrar o melhor produto para suprir suas necessidades. No e-commerce, os robôs entram de forma decisiva para auxiliar nessa tarefa e, para isso, a humanização dessa interação é crucial para o sucesso das vendas. Hoje, um cliente que entra no site da varejista brasileira Magalu à procura de um smartphone é recebido pela Lu, a influenciadora virtual mais seguida do mundo. Ali, ela o ajuda na escolha por meio do chat, ao responder perguntas em texto, auxiliar na busca, sugerir modelos, apresentar detalhes dos produtos e acompanhar todo o processo da compra.

O “cérebro da Lu”, como é chamado, usa ferramentas de inteligência artificial (IA) generativa do Google Cloud, em um projeto desenvolvido pela parceria entre a Accenture e o Luizalabs, que integrou a IA ao catálogo de produtos da empresa. O projeto-piloto, por enquanto, está restrito ao setor de smartphones da loja, mas logo será ampliado para os demais produtos. “Com o uso da inteligência artificial generativa, vamos levar a experiência de atendimento a um novo patamar”, afirmou André Fatala, vice-presidente de tecnologia do Magalu, durante o Fórum E-Commerce Brasil 2023. Ele explica que as recomendações da Lu são geradas automaticamente, com base em diversas fontes, como informações de catálogo, blog da Lu, reviews, SAC, logs de atendimento humano, manuais, algoritmos recomendados, entre outros.

Empresas que gerenciam o comércio de forma lucrativa e obtêm resultados positivos além dos financeiros, com clientes satisfeitos, têm mais probabilidade de investir em IA para otimizar processos de negócios e diferenciar as experiências, segundo o estudo **Commerce Without Compromise, recém-publicado pela Accenture.** A pesquisa entrevistou 1.300 líderes de 12 indústrias em 16 países, e identificou que esse grupo ainda é pequeno – 20%. O outro, chamado de conciliadores, compreende organizações que operam de forma reativa e desconectada das vidas dos consumidores.

Saiba mais:

Cérebro da Lu e escritórios inteligentes: como Magazine Luiza usa IA

 [Leia a matéria](#)

Commerce Without Compromise

 [Leia o estudo](#)





Como gen AI impacta as vendas?

Para exemplificar o impacto da IA generativa nas interações humano-máquina, a reportagem da Unboxing perguntou ao ChatGPT o que ele diria a um executivo de uma grande empresa interessado no impacto da IA na experiência de consumo atualmente e no futuro próximo. A ferramenta listou sete tópicos, destacados nos quadros em roxo, que os líderes da Accenture comentam a seguir.



Personalização Excepcional

IA e gen AI permitirão que a empresa personalize as interações com os clientes em um nível sem precedentes. Com o uso de algoritmos avançados, a oferta de produtos e serviços pode ser altamente adaptada às preferências de cada cliente, criando experiências mais envolventes e relevantes.

1

“Hoje, há uma capacidade de customização da experiência, do som, do texto da imagem, em escala inédita”, afirma Wilson Jensen, líder da Accenture Song para América Latina. “Em uma campanha publicitária, por exemplo, o mesmo perfume pode ir para uma pessoa em amarelo, e para mim em verde, porque sou palmeirense. Antes, fazer em duas cores representaria um custo brutal, além de um trabalho maior.” Jensen ressalta o aspecto da eficiência na produção. As pessoas que utilizam essas ferramentas serão capazes de criar conteúdos com rapidez, sem a necessidade de se deslocar para produzir uma foto ou um vídeo.

Flavia Couto, líder de Accenture Operations para América Latina, diz que é necessário analisar caso a caso e ter visão de mercado ao construir um projeto estruturado para que haja real impacto nas vendas. “Já somos bombardeados por leads de vendas, e a experiência do consumo precisa ser balanceada”, afirma Flavia.





Flavia Couto,
líder de Accenture
Operations para
América Latina

Foto: João Castellano

“Por um lado, há mais informação e mais acesso, por outro, as pessoas cansam do excesso (de leads de vendas). É necessário bom senso. Não é porque está mais fácil que isso fará com que as vendas bombem”, afirma Flavia

Atendimento ao Cliente Aprimorado

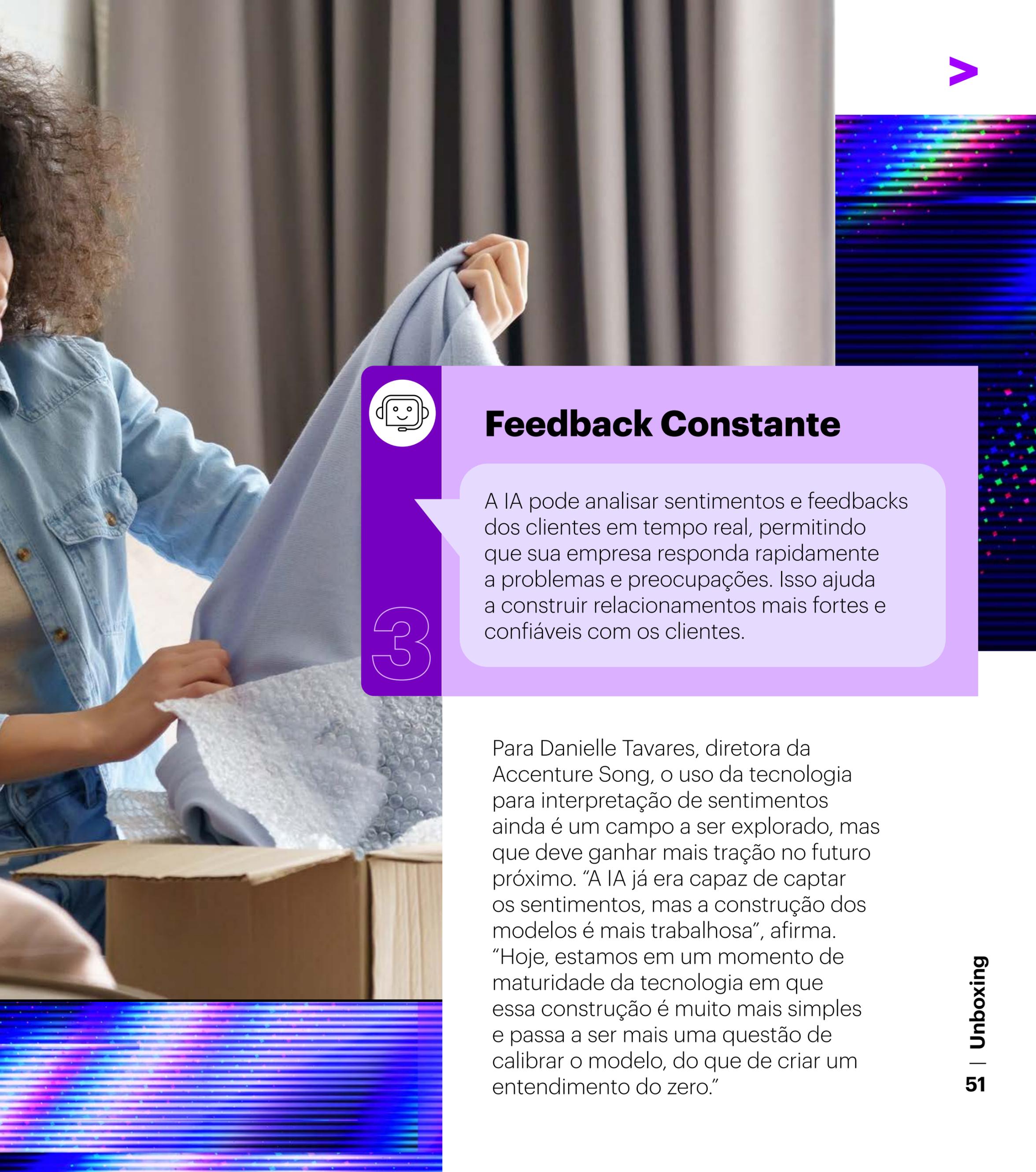


Chatbots e assistentes virtuais baseados em IA estão se tornando mais sofisticados. Eles podem resolver consultas de clientes de maneira eficaz, 24 horas por dia, 7 dias por semana. Isso não apenas melhora a satisfação do cliente, mas reduz custos operacionais.

2

A busca pela eficiência por meio da automatização é um processo acelerado ao redor do mundo. No Brasil, 66% das organizações de serviços apostam na automação de fluxos de trabalho e processos, e 46% já usam IA, segundo a pesquisa “State of Service”, da Salesforce, que ouviu 8 mil profissionais de atendimento a clientes em 36 países, incluindo o Brasil. Ela também mostrou que o atendimento digital-first continua crescendo e, no Brasil, 70% das companhias oferecem atendimento em redes sociais e chat online.

Fábio Nantes, líder de Adobe Business Group da Accenture na América Latina, percebe a preocupação constante das empresas para que seus canais de atendimento automatizados tenham aceitação do público. “Há, inclusive, um movimento de humanização da IA”, afirma. “Algumas são personagens com nome e perfil em redes sociais. Porque o ser humano não quer falar apenas com um robô, muitas vezes ele quer uma pessoa.”



Feedback Constante

A IA pode analisar sentimentos e feedbacks dos clientes em tempo real, permitindo que sua empresa responda rapidamente a problemas e preocupações. Isso ajuda a construir relacionamentos mais fortes e confiáveis com os clientes.

3

Para Danielle Tavares, diretora da Accenture Song, o uso da tecnologia para interpretação de sentimentos ainda é um campo a ser explorado, mas que deve ganhar mais tração no futuro próximo. “A IA já era capaz de captar os sentimentos, mas a construção dos modelos é mais trabalhosa”, afirma. “Hoje, estamos em um momento de maturidade da tecnologia em que essa construção é muito mais simples e passa a ser mais uma questão de calibrar o modelo, do que de criar um entendimento do zero.”

Previsão de Tendências de Mercado



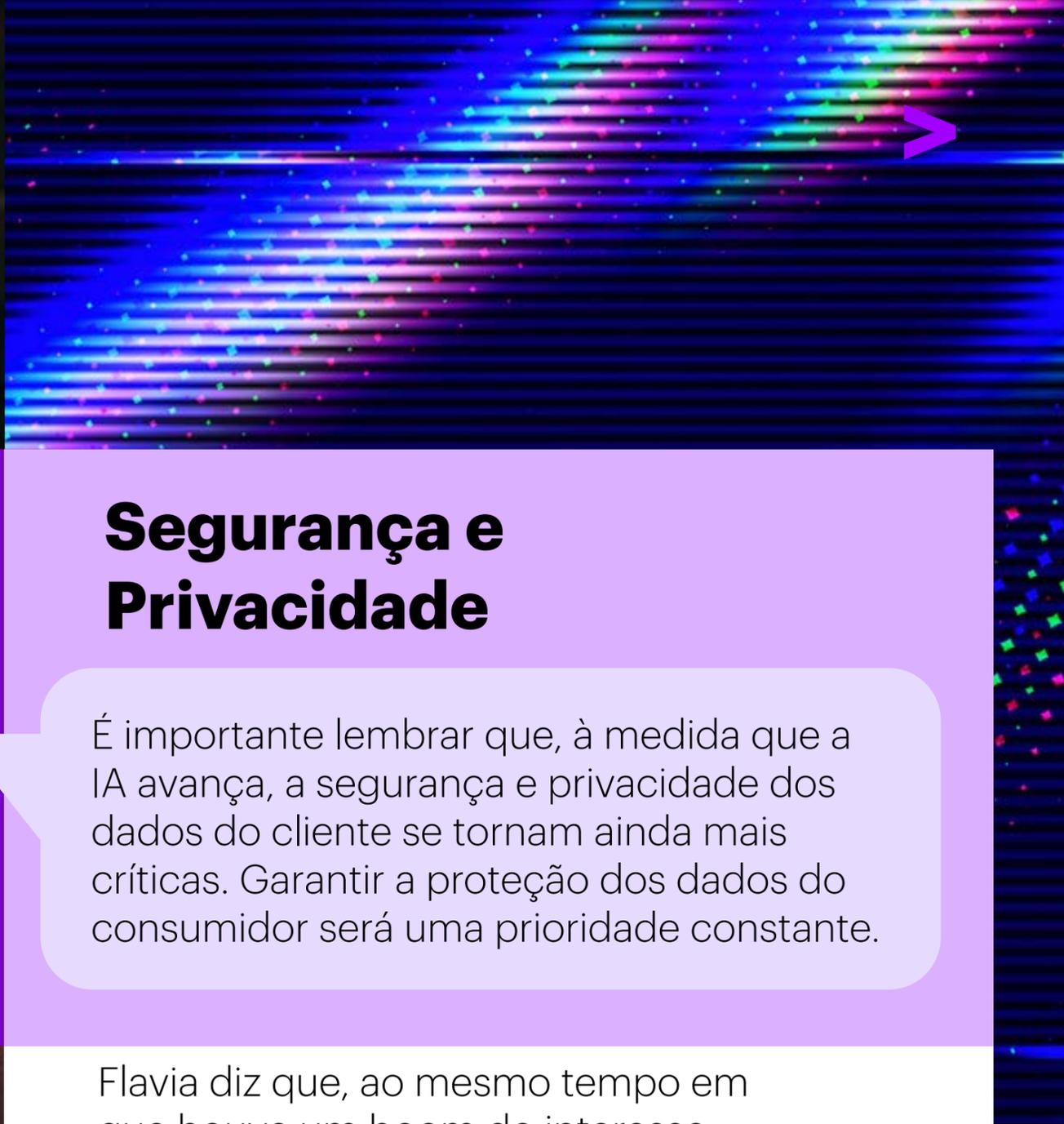
A gen AI pode ser usada para prever tendências de mercado com base em análises de dados. Isso ajuda a empresa a se adaptar rapidamente às mudanças nas preferências dos consumidores e a tomar decisões estratégicas mais informadas.

4

Jensen afirma que essa previsibilidade é benéfica sobretudo no desenvolvimento de produtos e serviços. “Na moda, por mais cíclica que seja, o retorno das tendências é sempre diferente”, diz. “A criação de produtos e serviços tem uma oportunidade muito grande de aplicação de gen AI em inovação, de imaginar novidades que o consumidor possa se interessar. Qual é a próxima onda? Ao longo do tempo tivemos várias, que servem como um template que, ao ser organizado, indica as próximas.”

Danielle afirma que, para isso acontecer, será necessário investir no digital core. “É uma mudança de abordagem. Vemos muitas empresas trabalhando com sistemas legados, e elas terão que fazer um investimento para usar seus dados junto com IA. O cliente quer que ‘leiam sua mente’. Por meio de um histórico de comportamento, é possível prever alguns movimentos repetitivos, em ciclos maiores ou menores.”





Segurança e Privacidade

É importante lembrar que, à medida que a IA avança, a segurança e privacidade dos dados do cliente se tornam ainda mais críticas. Garantir a proteção dos dados do consumidor será uma prioridade constante.

5

Flavia diz que, ao mesmo tempo em que houve um boom do interesse do mercado por gen AI e suas possibilidades, cresceu também a discussão sobre segurança da informação. “Há uma preocupação sobre o acesso às bases de dados das empresas, o que pode ser aberto e o que não pode, para além das informações mais básicas, que são públicas”, afirma.

Nantes também vê na ética uma das preocupações centrais no radar dos executivos. “Vejo uma preocupação muito grande das empresas em saber se estão no caminho certo, principalmente em relação aos direitos autorais de imagens geradas por gen AI, se elas podem ser utilizadas, e em quais circunstâncias.”

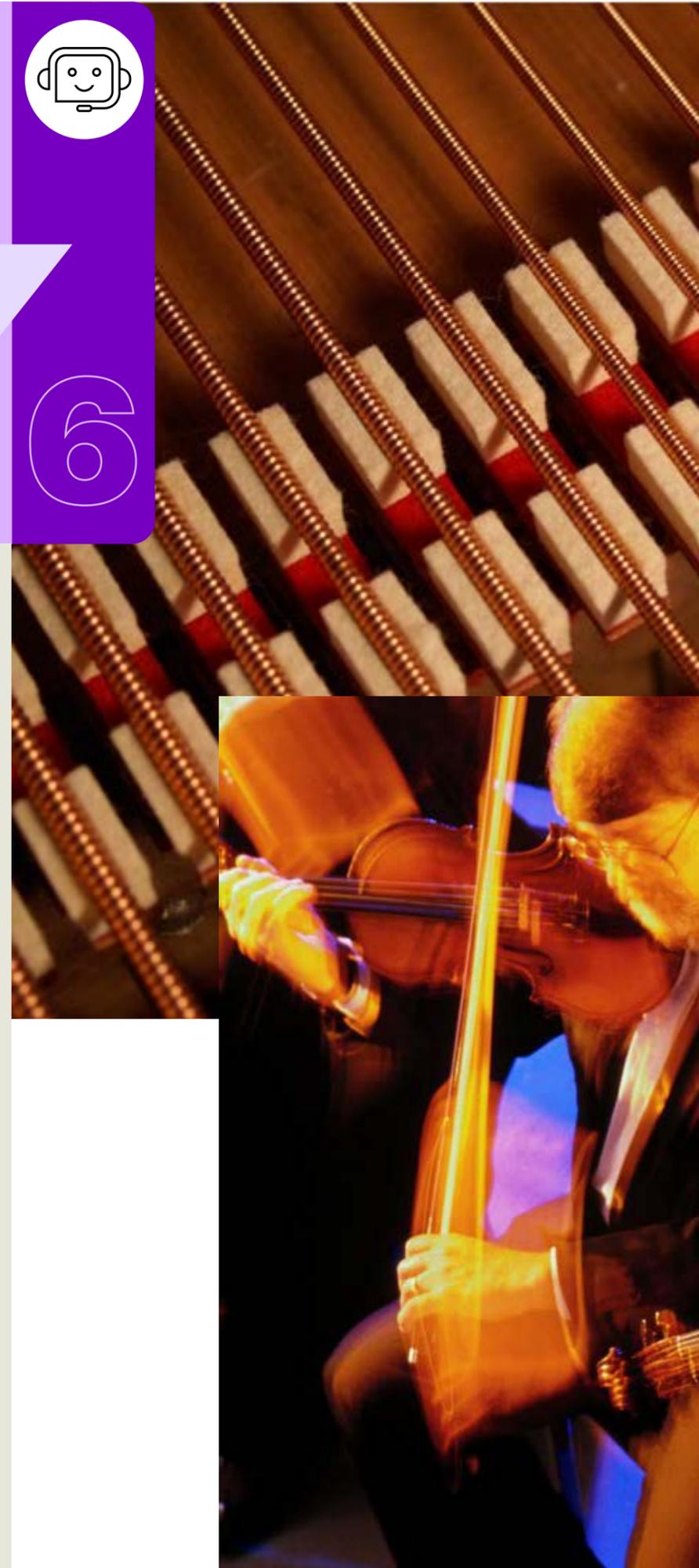
Competitividade

Empresas que abraçam a IA e gen AI para aprimorar a experiência do cliente terão vantagem competitiva. Os clientes procuram por interações personalizadas e eficientes, e essas tecnologias podem ajudar a atender a essas expectativas.



6

“A criação de produtos e serviços tem uma oportunidade muito grande de aplicação de gen AI em inovação, de imaginar novidades que o consumidor possa se interessar”, diz Wilson Jensen





Em parceria com a Accenture, o grupo varejista GPA, dono da rede de supermercados Pão de Açúcar, implantou uma solução de Marketing e vendas, apoiada em IA, para aumentar a fidelização por meio do aprimoramento da experiência do cliente. Ela permite a personalização das promoções e ofertas ao cliente, de acordo com seu perfil e interesse, a partir de dados de diversas bases (veja o infográfico). “Cada vez mais o cliente quer se sentir único”, afirmou Marcelo Rizzi, diretor executivo de digital e transformação do GPA, em entrevista ao jornal Valor Econômico. Afinal, não faz sentido direcionar uma campanha massiva com carne para um vegano ou anunciar promoção de fraldas para quem não tem criança, como ele exemplifica.

Leia mais:

Marketing, the Maestro way

 [Leia o estudo](#)

Com apenas dois meses no ar, a tecnologia apresentou resultados expressivos. O clique e a conversão em venda dos que recebem as promoções personalizadas foi três vezes maior do que os obtidos com o envio de uma campanha genérica massiva, para toda a base. “Cada vez mais a tendência é sair do massivo e ir para o específico”, disse Rizzi ao Valor. A solução do GPA utiliza o que a Accenture chama de abordagem Maestro, ao reimaginar o marketing como uma orquestra, e não uma performance solo. Assim, o marketing deixa de ser uma função isolada, e passa a ser uma capacidade que abrange toda a empresa, quebrando silos e incentivando a colaboração de outras áreas de negócios.



Ética e Transparência

O uso responsável da IA é fundamental. É importante considerar questões éticas, como bias algorítmico e transparência nas decisões tomadas pela IA, para garantir a confiança dos clientes.

7



Extra:

Rastreamento e IoT melhoram a eficiência operacional das redes

 [Leia a matéria](#)

Sendo tecnologias apoiadas essencialmente em dados humanos, o risco de que os resultados obtidos tenham viés é significativo. Isso é algo que as equipes devem estar muito atentas, segundo Danielle. Ela cita como exemplo ferramentas de reconhecimento facial que apresentam dificuldades para identificar pessoas negras. “Isso não aconteceria se houvesse algum negro na equipe participando dos testes. Seria percebido antes de rodar”, diz. ■

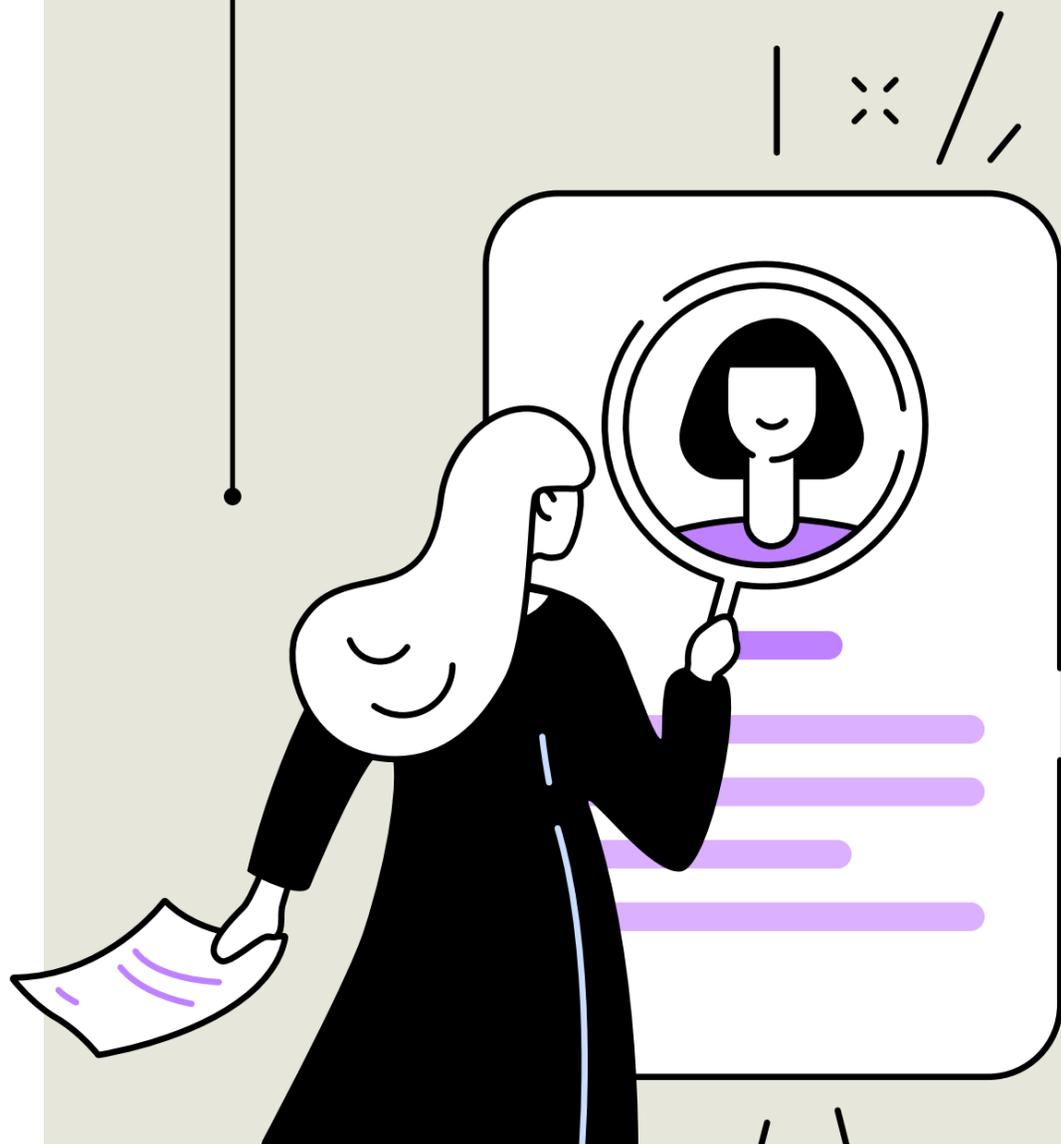
“A IA não vai resolver tudo sozinha, precisa de pessoas na curadoria, e isso demanda diversidade. Todos temos nossos vieses. Com um time diverso, conseguimos uma visão multifacetada para prever riscos”, diz Danielle Tavares

Personalização em escala

Como funciona a solução implementada pela Accenture no GPA

01

A integração de ferramentas de Martech possibilita entender o comportamento do cliente, suas preferências, e interações para personalizar campanhas e experiências.

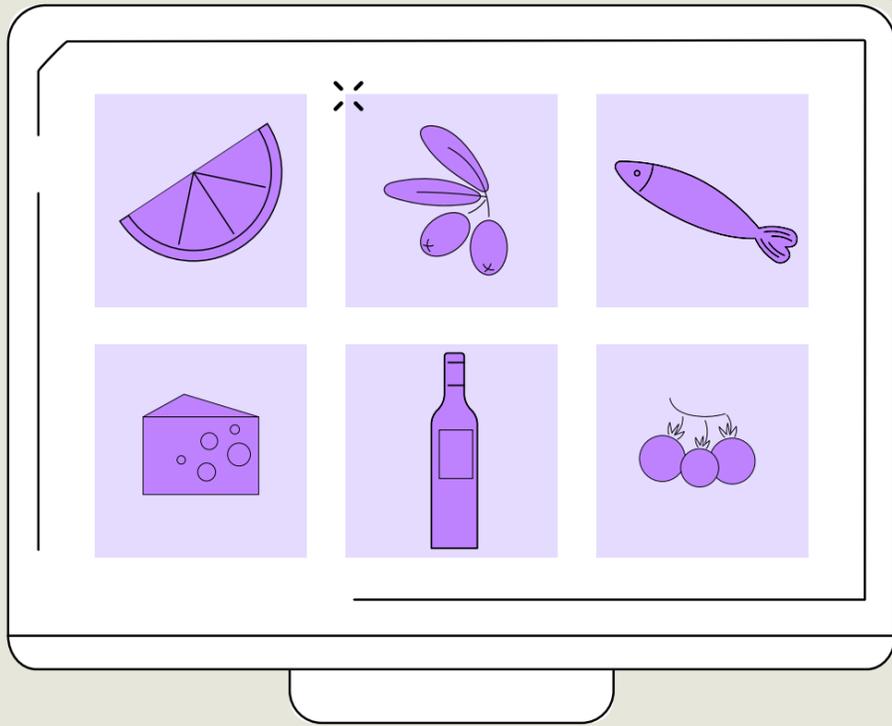


02

Ao se identificar, por exemplo no caixa no caixa da loja, os dados daquela compra do cliente são enviados para a Adobe Real-Time CDP, ferramenta que utiliza recursos avançados para analisar o comportamento de consumo e criar segmentação personalizada para os clientes.

03

O Adobe Real-Time CDP gera modelos de propensão de compra por meio dos dados coletados de várias fontes, como interações no e-commerce, campanhas em plataformas e mídias digitais, sistemas de CRM e lojas físicas.

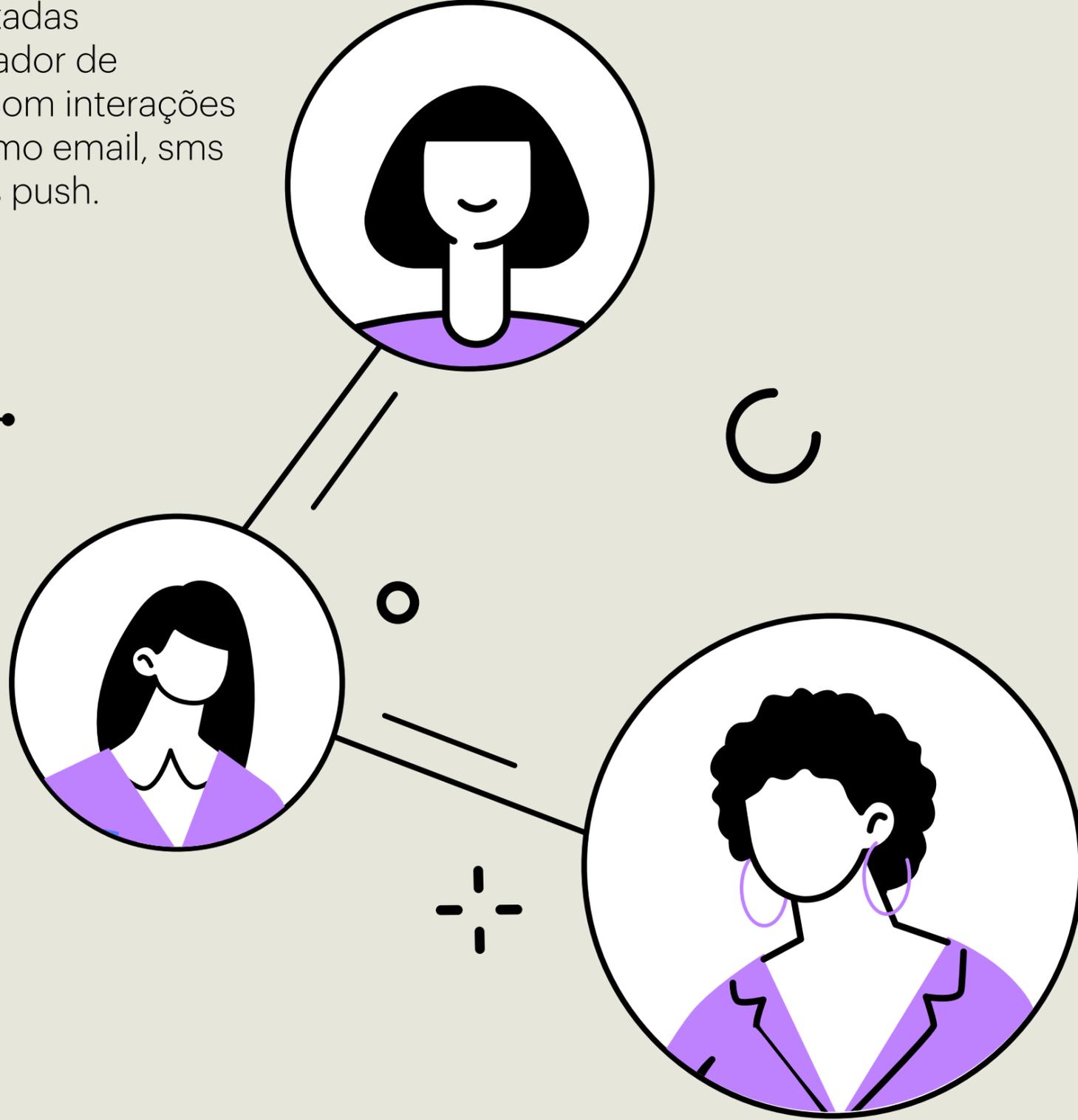


04

Todas as informações são colocadas em um perfil detalhado do cliente, para direcionar campanhas e conteúdos relevantes em diferentes pontos de contato.

05

A CDP identifica clientes com comportamentos de consumo similares. Baseando-se nas análises dos perfis, as jornadas são automatizadas pelo orquestrador de campanhas, com interações em canais como email, sms e notificações push.



06

As ferramentas de Martech, combinadas:

-40%

Reduzem em 40%
os custos operacionais



+20%

Aumentam em 20%
a taxa de conversão



Infográficos

Visões de uma era dialógica

Por Bruno Christiansen



A aplicação de gen AI às jornadas de consumo, com o cliente no centro, pode revolucionar a experiência de compra. Estes são alguns conceitos trabalhados pela Accenture Song:



Wearable

de moda online



01

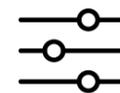
Uma conversa via chat com um assistente virtual é o ponto de partida da jornada de personalização. Aqui são compartilhadas informações básicas, como idade, gênero e interesses.



02

Compartilhar uma fotografia do guarda-roupa

permite que o assistente virtual determine a paleta de cor e o estilo do usuário.



03

A aparência, nome e o contexto da conversa

o assistente virtual aprende a reconhecer o usuário e suas preferências, e reinterados pelo próprio usuário.

jo



A gen AI é transformadora e transformável: o cliente monta o próprio assistente virtual, que personaliza todo o site de e-commerce.

ncia, o
estilo
cional do
e virtual
a partir dessa
com o
e podem ser
s e ajustados
prio cliente.



04

Em uma seção chamada Academia do Assistente, é possível posteriormente educar a interface de gen AI com facilidade.



05

Basta pedir o que você precisa via chat que o assistente virtual “fareja” a loja para encontrar itens que são relevantes para o seu perfil e necessidade.

AgroOne



01

Em vez de preencher um cadastro, o agricultor interage via chat

para descrever suas necessidades e dar detalhes sobre sua propriedade.



02

Com essas informações, **o assistente já consegue resumir a previsão do tempo e as tabelas de preços das commodities** relevantes para o usuário, ingerindo dados públicos.



03

Uma **lista de vo**
de vo
que o
peça
relev
cultiv
que s
forma
simpl

Agro

gôcio

Com gen AI, um aplicativo para produtores precificarem melhor as safras em um marketplace se torna uma central de inteligência para o agricultor.

Interface
z permite
o produtor
informações
antes sobre
vo e mercado,
ão geradas na
a de "stories"
ificados.



04

De acordo com o perfil e histórico de vendas do usuário, **o app ajuda a decidir o preço de mercado da produção.**



05

O aplicativo **gera anúncios para o marketplace digital de grãos** que o usuário pode editar de forma simplificada.

Vendas



01

O assistente de vendas é só mais um contato no WhatsApp do vendedor, e a interação se dá por meio de chat ou áudio. O vendedor pode perguntar sobre metas e produtos prioritários, como se falasse com um colega.



02

A gen AI é capaz de traçar rotas otimizadas de visitas cruzando informações contextuais fornecidas pelo vendedor com dados de trânsito e previsões meteorológicas.



03

O vendedor pode pedir informações de clientes que são fornecidas em formato de áudio e texto.



S

ador
dir mais
ções sobre os
em sua rota,
resumidas
ato de áudio



04

O assistente é capaz de transformar áudios de WhatsApp em rascunhos de pedidos de compra, poupando tempo do vendedor.



05

A geração de catálogos e imagens promocionais de produtos customizados pode ser feita pela própria interface de chat.



Matéria anterior

Carlos Boechat,
diretor de Accenture
Industry X

Sem tempo?

**Fast
Unboxing**



Expandir

Eficiência

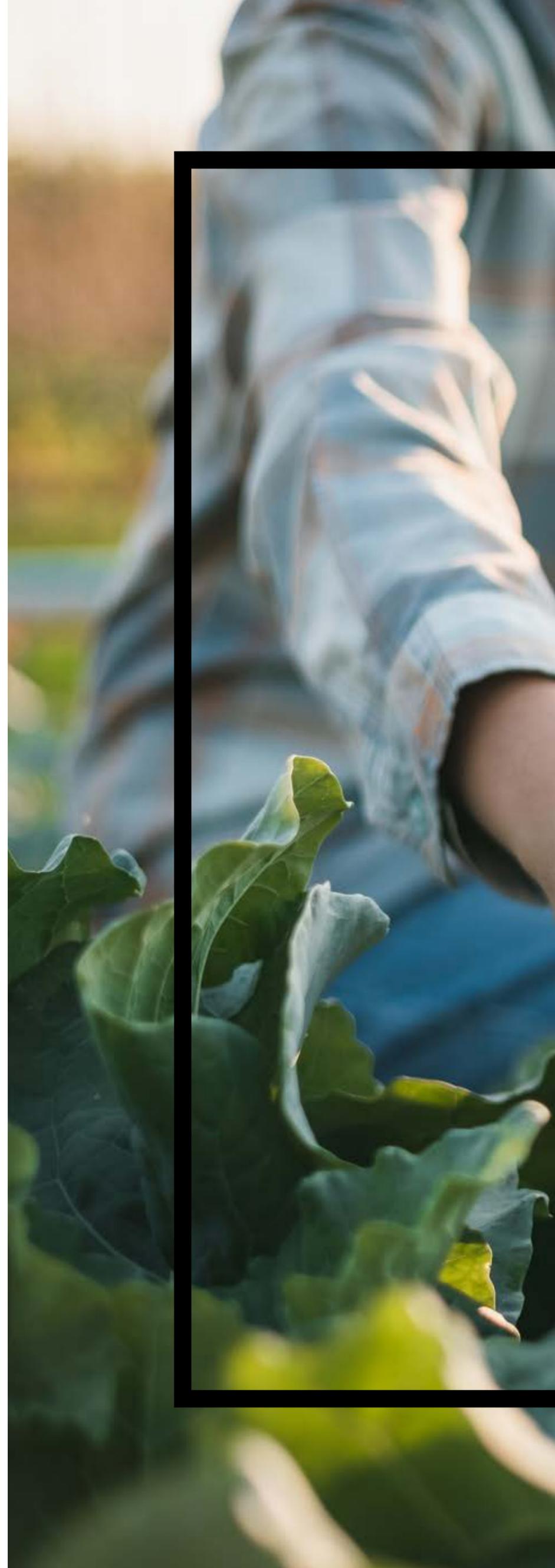
Menos custos, mais insights

A inteligência artificial é a aposta atual para a transformação dos processos de trabalho e melhoria na tomada de decisão de negócios a partir de dados antes indisponíveis para as empresas.

Por Thaís Freire



Apandemia está cada vez mais distante, mas deixou um rastro resistente batizado de permacrise – classificada pelo dicionário Collins como palavra do ano. O significado é um estado permanente de instabilidade, consequência do caos macroeconômico pós-pandemia, da crise climática ou instabilidade política. Resiliência é chave. “A gestão de custo é prioridade número um ou dois para quase todo cliente em toda indústria, no mundo inteiro, mas especialmente no Brasil, por causa das incertezas políticas e econômicas”, afirma Robert Willems, senior managing director da Accenture. “Nos últimos três anos, as empresas fizeram muita coisa nessa direção, então o mato alto e o mato baixo já foram cortados, mas elas continuam apertando o cinto.”



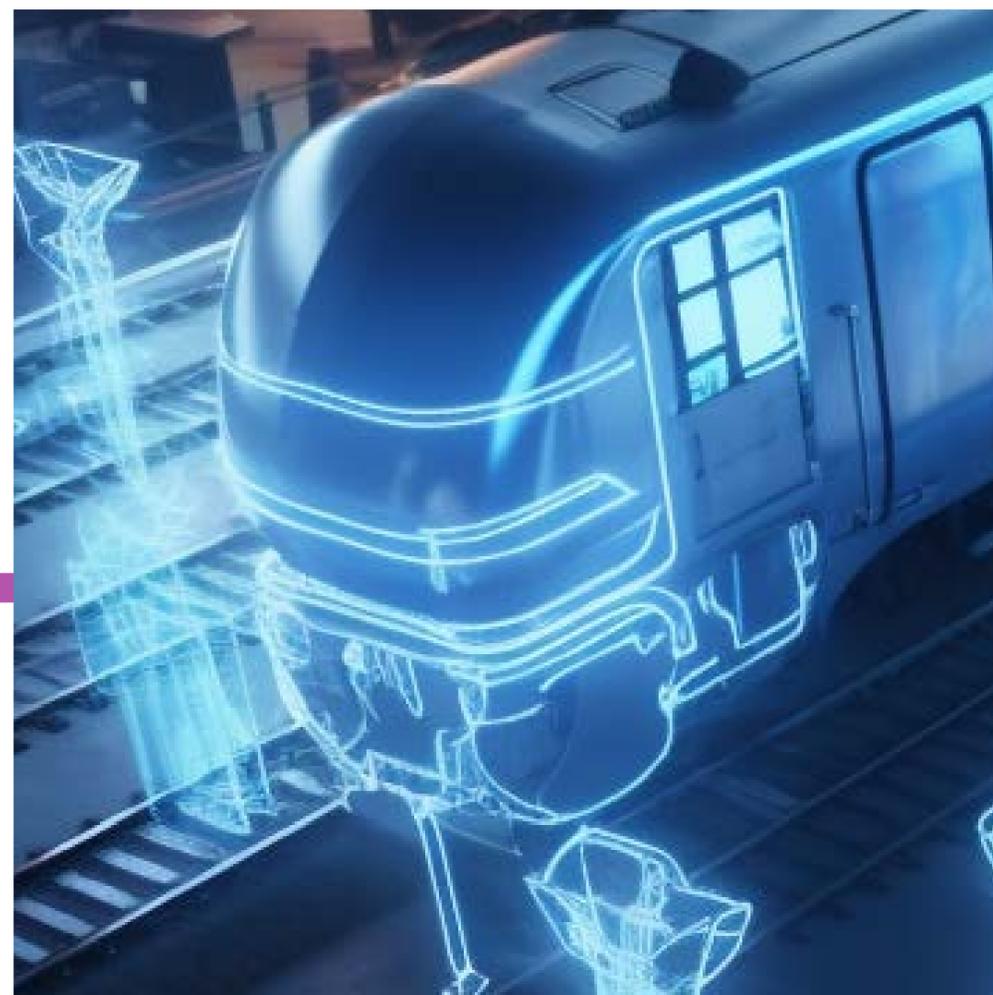


“A Inteligência Artificial já é utilizada para operação de produção, manutenção e controle de qualidade”, diz Carlos Boechat

Nesse cenário, a inteligência artificial generativa (gen AI) é aliada nas transformações estratégicas. Recentemente, o banco **Goldman Sachs divulgou pesquisa** que revela o impacto das ferramentas de gen AI no aumento do PIB global – são 7% a mais, montante de quase US\$ 7 trilhões –, o que significa um crescimento de produtividade de 1,5 ponto percentual ao ano no período de uma década, totalizando cerca de 15%. A previsão que associa as novas ferramentas de Large Language Models (LLM) com aumento de produtividade toca na principal dor das empresas, que enfrentam previsões negativas, **como redução no Índice de Clima Econômico e baixa na oferta de crédito.**

O lado bom dessa história é que, após enfrentarem grandes transformações impostas pela

pandemia, agora as empresas estão abertas a liderar a mudança – a maior parte do C-Level tem como principal preocupação para 2024 se adaptar às novas tecnologias, como IA, segundo o estudo da Accenture, **Pulse of Change**, publicado em setembro. “Na pandemia, os executivos se convenceram de que a tecnologia é muito importante para transformar o trabalho de uma organização, porque em questão de duas semanas toda a operação de companhias inteiras precisou passar a ser remota”, diz Willems. “Isso nos dá abertura para apresentar e aplicar novas tecnologias.”





Ele classifica o potencial transformador da IA generativa na produtividade em duas frentes. “Na primeira, transforma a forma de trabalho de uma organização, muda processos, reduz horas e corta custos com mais eficiência”, afirma. Williems ilustra com exemplos como o de um banco em que quase metade dos processos da área de finanças pode ser automatizada. Na área jurídica, ele aponta que é possível ensinar uma ferramenta de IA generativa a ler processos e encontrar padrões, acelerando as análises, o que reduz o tempo de trabalho.

“Na segunda frente, a tecnologia traz insights para os clientes, faz conexões com os dados que eles mesmos não conseguem estabelecer hoje”, aponta

Willems. Como exemplo, o executivo cita a manutenção de equipamentos. Em uma gigante de transporte dos EUA, a checagem de linhas de trem era feita de forma totalmente manual: uma equipe descia nos trilhos e caminhava por alguns quilômetros, para verificar o estado dos equipamentos e indicar onde poderiam ser feitas manutenções preventivas. Com IA generativa, a Accenture criou um processo no qual uma câmera conectada ao trem registra imagens dos trilhos e aprende quais locais estão mais propensos a danos futuros. Assim, é possível enviar equipes de manutenção com precisão para o ponto onde o reparo é necessário, a partir de dados e insights antes indisponíveis para a companhia.

“Na pandemia, os executivos se convenceram de que a tecnologia é muito importante para transformar o trabalho de uma organização”, diz Robert Willems

Industry X

A área de Industry X da Accenture usa IA para ajudar as empresas a reinventarem como os produtos são projetados, adquiridos, fabricados, e utilizados. “Trabalhamos em programas transformacionais para redução de custo, eficiência operacional, gestão de ativos, assim como em soluções por meio das quais atuamos nas dores da operação”, explica Carlos Boechat, sales management director da Accenture.

Segundo ele, a IA já é utilizada para operação de produção, manutenção e qualidade. “O que fizemos no polo automotivo da Stellantis em Goiana, Pernambuco, é um case que ficou famoso pelo uso do 5G, mas ele também utiliza inteligência artificial para garantir a qualidade do chassi dos carros”, diz Boechat. A solução criada em parceria com a TIM, que aparece **na primeira edição da Unboxing**, reúne câmeras para a leitura do modelo dos carros. A partir de uma base de dados, indicam-se quais os emblemas a serem colocados no veículo de forma mais precisa, dentro de uma fábrica que produz mais de 100 variações de Jeep.

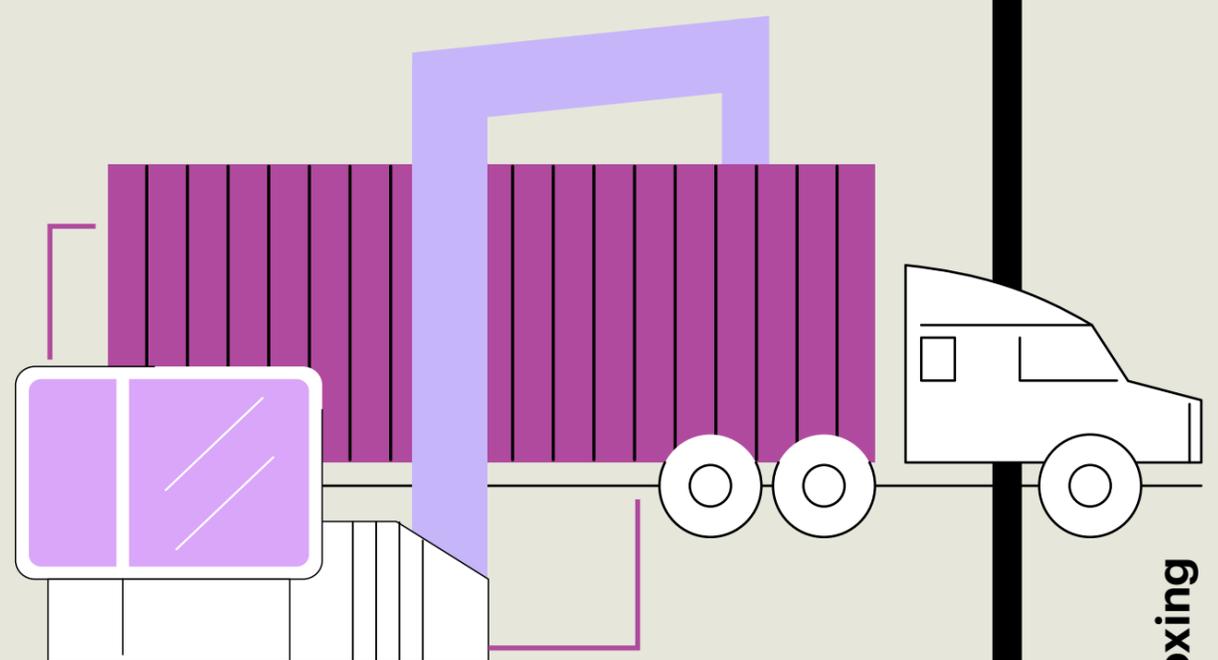


O cenário de produção industrial tem muito campo para o uso da IA, seja ela generativa ou não. Em parceria com um player siderúrgico, a Accenture implementou um sistema baseado em inteligência artificial capaz de identificar a sucata carregada em um caminhão. O sistema consegue determinar o volume correto de sucata e, pela indicação de tipo e qualidade, é possível otimizar o direcionamento de filas, agilizando o recebimento do material e apoiar na relação com o



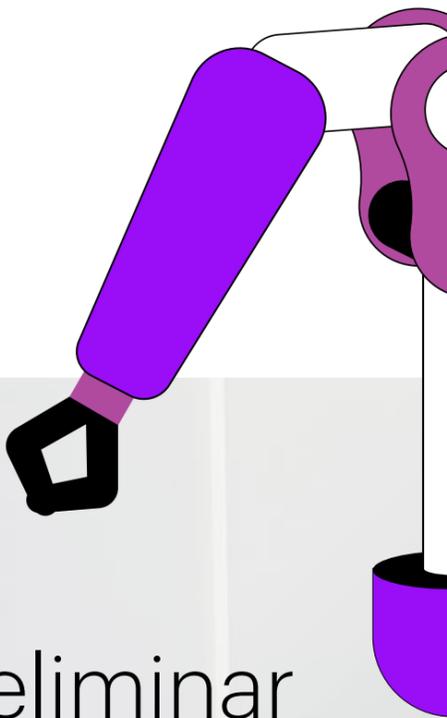
Em 2021, a Accenture realizou duas importantes aquisições para desenvolvimento de Industry X a partir de tecnologias como IA, nuvem e 5G: a **umlaut**, consultoria em engenharia e serviços sediada na Alemanha e com foco em design, engenharia e produção; e a **T.A. Cook**, referência em serviços para manutenção e operação data-driven, especializada em diminuir custos de operação com maior eficiência na performance de ativos fabris.

fornecedor, sem interromper o fluxo de trabalho da fábrica. Isso porque, para a leitura, o caminhão apenas passa de forma mais lenta nos equipamentos de leitura. Resultado: a solução implementada permitiu diferentes níveis de automatismo, que resultaram em redução do tempo de permanência de veículos e outras otimizações internas, levando a uma economia importante tanto em matéria prima como em custos associados ao transporte.

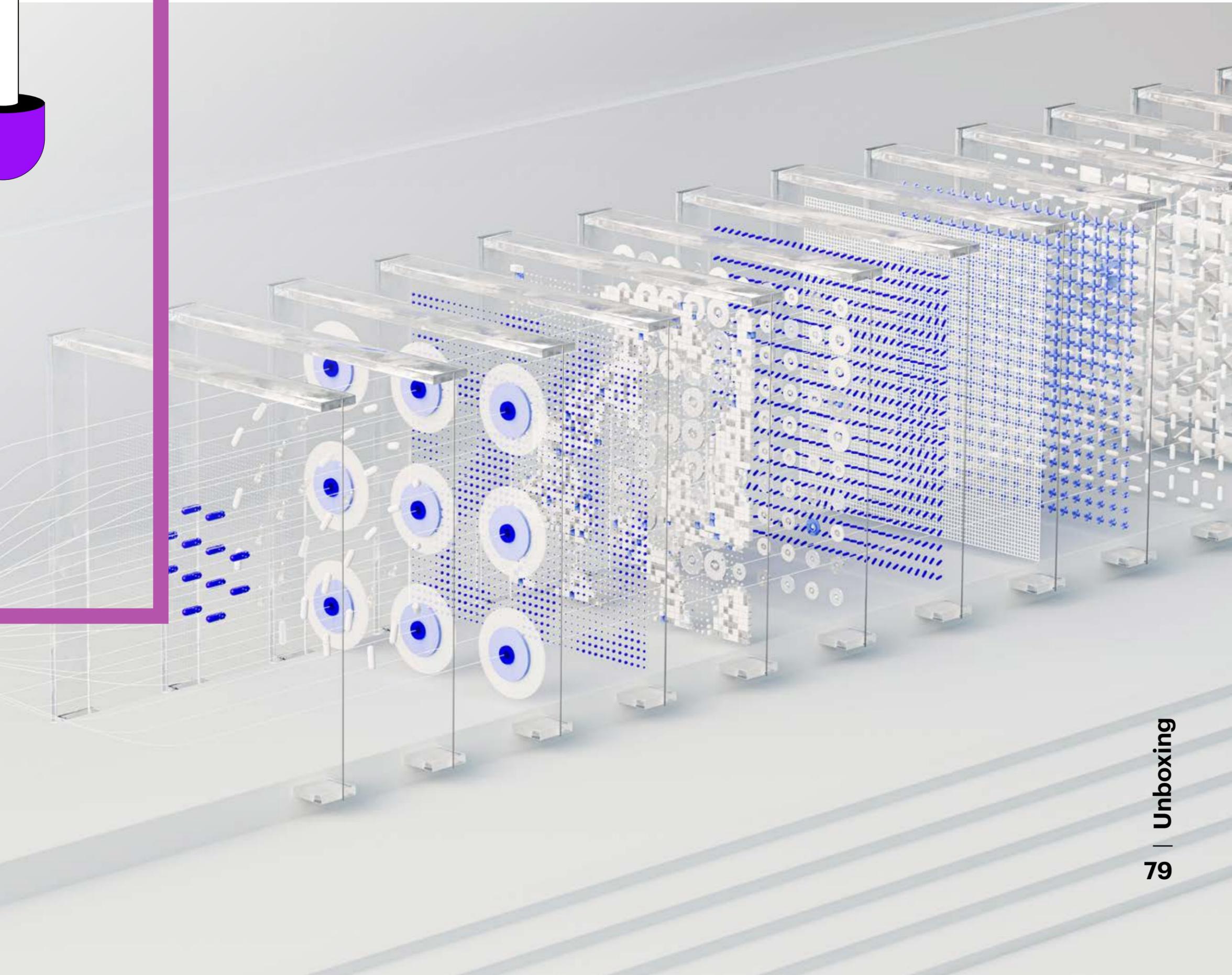
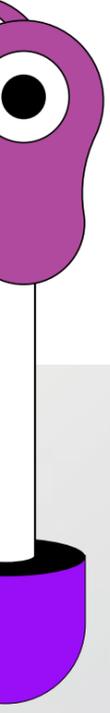


O futuro da gen IA

A IA caminha para se consolidar como uma tecnologia de grande impacto para as indústrias e abre espaço para uma nova agenda centrada na inteligência de dados. Robert Willems aponta, no entanto, que ainda é preciso reconhecer o que vale a pena nessa tecnologia e o que é apenas parte da empolgação inicial. “Gen AI é nova e tem muito potencial. Nos próximos anos, saberemos o que era só hype”, diz o executivo. “O potencial da IA de mudar a forma como trabalhamos é parecido com o da Internet e do celular. IA não só pode ajudar na automação, mas também na tomada de decisão. Ela vai um passo além, que é uma função humana de interpretar dados e montar cenários. A IA vai eliminar processos mais chatos e tornar o trabalho mais interessante.” ■



“A IA vai eliminar processos mais chatos e tornar o trabalho mais interessante”, afirma Willems



Accenture Intelligent Vision

Em 2021, a Accenture começou a desenvolver uma solução de análise de vídeo para inspeção de linhas elétricas, em que drones realizavam a captura de imagens, depois processadas por inteligência artificial. O desafio de como implementar esse recurso fez a equipe do Liquid Studio transformar esse recurso em um software-as-a-service, a plataforma Accenture Intelligent Vision (AIV).

O programa, baseado em nuvem, pode ser utilizado para prevenir acidentes de trabalho, ao identificar uso de equipamentos de segurança, fumaça de possíveis incêndios, distanciamento social e outros casos de alerta. Com o AIV, a equipe responsável pode receber avisos em tempo real sobre brechas de segurança, definir programas de resposta data-driven, otimizar o tempo de resposta para incidentes e antecipar necessidades de manutenção, tornando o espaço de trabalho mais seguro e eficiente.





“O AIV é um marketplace, uma loja de casos de uso de inteligência artificial. Os que têm tido mais interesse dos clientes são os de segurança do trabalho. Há uma câmera com o streaming de vídeo que, com base naquela imagem, identifica alguma pessoa nessa imagem. A partir dali, questiona-se: Ela está usando capacete? Protetor auricular? Essas detecções são enviadas para um componente posterior de pós processamento, que vai dizer se aquilo é um problema ou não”, explica Bruno Prado, que trabalha no time de inovação da Accenture.

Além de casos de segurança do trabalho, o AIV também pode ser usado em outros cenários, como detecção de poluição nos oceanos e incêndios florestais.

Extra:

Histórias em 90 Segundos



Escute as histórias

“A regulamentação sempre estará atrasada. É preciso ter visão de futuro”

Por Mariana Queiroz Barboza e Sabrina Costa

Líder global de Active Ownership do Credit Suisse, Christine Chow, diz que a tecnologia desafia o passado e defende que os boards a acolham de forma ética e responsável.

Foto: Divulgação

ão
so
o.”

>

Com 26 anos de experiência em gestão de investimentos e pesquisa e consultoria com foco em tecnologia e sustentabilidade, Christine Chow é líder que não se acomoda. Das recomendações da Unesco à Lei dos Emirados Árabes Unidos, passando pelas pesquisas do US National Institute of Science and Technology e da London School of Economics, onde é professora emérita, Christine acompanha de perto as discussões sobre o impacto da inteligência artificial (IA) nos negócios e na sociedade. Na terceira entrevista da série com conselheiros da Unboxing, Olívia Ferreira, líder do programa de Board Effectiveness da Accenture no Brasil, conduz a conversa que traz esse conhecimento para a realidade dos investidores.

Olívia Ferreira – Recentemente, vi você falar em Londres sobre o fator ambiental da IA, e achei interessante sua abordagem. Acreditamos que os investidores terão que considerar a IA na análise de ESG. Quais são os principais riscos e oportunidades associados à adoção e implementação da IA que os investidores responsáveis devem conhecer?

Christine Chow – Vou citar o ex-secretário de Defesa dos EUA, Donald Rumsfeld: “há coisas reconhecidamente conhecidas; há coisas que sabemos que sabemos. E há coisas reconhecidamente desconhecidas;

ou seja, sabemos que há certas coisas sobre as quais nada sabemos”. Penso que isso faz sentido no contexto da IA, porque sabemos que ela traz oportunidades, mas que há também riscos envolvidos, e já faz alguns anos que os investidores e as empresas dizem que precisamos de meios de proteção. O que aprendi é que quando as pessoas dizem a mesma coisa, repetidamente, elas já não sabem do que falam. É claro que há viés nos dados e também, potencialmente, no algoritmo. Seja você um investidor ou membro de um board, a primeira coisa a fazer é não ficar repetindo o que todo mundo está dizendo.



Agora, vamos às “coisas que sabemos que não sabemos”. Normalmente, as empresas não têm um registro de onde tenha ativamente implementado a IA. Temos insistido para que os CEOs sejam bem explícitos quanto a isso, pedindo para que apontem onde eles acham que a IA deve trazer oportunidades de negócios. Portanto, o que sabemos que não sabemos é que, se uma empresa não estiver sendo explícita sobre como a IA pode agregar valor ao negócio, poderão surgir problemas quando a tecnologia for ativamente implantada.

Quanto à terceira parte, também há incógnitas. E isso vem com a explosão do ChatGPT. Como essa tecnologia é mais acessível, ela muda o cenário e a concentração de poder. Alguns dizem que isso torna o poder mais concentrado na OpenAI, e outros que isso democratiza a tecnologia.

Quanto às coisas sobre as quais nada sabemos, há uma questão do risco da cadeia de suprimentos de terceiros. Ou seja, se o copiloto ou algum tipo de IA generativa for usada em um produto que você compra, você simplesmente não sabe, porque o pessoal de compras pode não ter pensado nisso.

Nenhuma instituição financeira cria seu produto do zero. Todas dizem fazer,

mas não o fazem. Elas compram algo e depois o personalizam. Onde está o risco definido? Eles sabem? Os diretores sabem? Na maioria das vezes, não. Portanto, se categorizarmos as oportunidades e riscos em “reconhecidamente conhecidos”, “reconhecidamente desconhecidos”, e “totalmente desconhecidos”, será mais fácil pensar em qual a melhor estratégia para lidar com eles.

“Se uma empresa não estiver sendo explícita sobre como a IA pode agregar valor ao negócio, poderão surgir problemas quando a tecnologia for ativamente implantada.”, diz Christine

Olivia – Como investidores responsáveis podem avaliar efetivamente a estratégia de IA de uma empresa e, em especial, seu alinhamento com sustentabilidade a longo prazo e práticas responsáveis?

Christine – Recomendo que os investidores procurem os princípios da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) sobre IA, que estão disponíveis online, e os materiais do Fórum Econômico Mundial. Tenho discutido com eles sobre os próximos passos. Há também a recomendação da Unesco sobre a Ética da IA, que foi publicada em novembro de 2021, e há também uma do National Institute of Science and Technology (NIST) dos EUA, publicada em janeiro de 2023, chamada The AI Risk Management Framework.

Observamos que, no setor de saúde, quanto à privacidade de dados pessoais, é possível, de alguma forma, triangulá-los, mesmo que as informações pessoais sejam anônimas. Isso ocorre porque há muitos dados em circulação, então quando se aplica algoritmos a eles, alguém que estiver anônimo pode reaparecer. Esse é um problema conhecido. E o setor de saúde, devido à tradição

de ser muito cuidadoso com as informações médicas pessoais, tem visto um progressivo incentivo ao uso do aprendizado federado [federated learning]. Esse é um fórum criado há cinco anos por analistas do Google, e o aprendizado significa que você treina o algoritmo usando desde informações que não podem ser rastreadas até informações pessoais.



A terceira camada seria: ainda que você esteja em um mesmo setor, isso não significa que outra empresa usará a tecnologia da mesma forma. Mesmo que eles tenham uma sobreposição de negócios, isso não significa que a usemos da mesma forma. Então, a terceira camada deve ser sobre qual será o uso específico dado à ferramenta.



Olívia – Você pode dar um exemplo dessa materialidade?

Christine – Embora nos serviços financeiros possamos usar o chatbot para lidar com sinistros de seguros, isso não significa que eu o usaria. Digamos que eu trabalhe para a empresa A e você para a empresa B. Minha avaliação do risco consideraria o fato de eu ter muitos clientes de seguros de varejo. Nesse caso, acho que seria um risco maior devido à diversidade da minha clientela. Não quero usar esse chatbot, mas talvez você tenha uma base de clientes muito diferente. Sua base de clientes é mais homogênea, o que significa que talvez o chatbot seja mais útil e se aplique à sua empresa. Isso configura um risco menor. E, então, talvez você decida usar, mas eu não, ainda que estejamos no mesmo setor.

Olívia – Que atualizações são necessárias nas estruturas e modelos de governança corporativa, à medida que as empresas ampliam o uso de IA?

Christine – Antes de mais nada, gostaria de me solidarizar com os conselheiros, porque nos últimos 10, 14 anos, o board, que geralmente tem experiência executiva, com compreensão dos riscos financeiros e jurídicos, de repente precisou se tornar especialista. Deve ser especialista em privacidade de dados, em direitos humanos e também em saúde e segurança.

Entender como as regulamentações evoluíram é um bom ponto de partida. Mas também vale observar que existe um paradoxo da incerteza, que é o fato de olharmos para trás e vermos aquilo que “sabemos que não sabemos”. E o segundo é o problema do ritmo, ou seja, a tecnologia se desenvolve mais rapidamente do que a capacidade dos reguladores de entendê-la e acompanhá-la. A tecnologia desafia o passado.

Portanto, os boards devem entender que a regulamentação em si sempre estará um pouco atrasada, mas é preciso ter visão de futuro sobre os riscos associados à evolução da concorrência nos negócios e do próprio mercado. Não podemos dizer “bem, não vamos tocar nisso porque há riscos”. Se você não a usar, outros usarão e isso, talvez, reduza sua eficiência operacional competitiva. Isso pode atrair talentos ou simplesmente aumentar as pressões sobre os custos.





Olívia – Muitas empresas, como a Accenture, estão criando um comitê de IA responsável. Como você avalia essa tendência?

Christine – Ter uma postura ética em relação à IA é uma mensagem importante para mostrar que estamos acolhendo a tecnologia e trabalhando para usá-la de forma eficaz, de modo

que a força de trabalho não se sinta intimidada. E é importante divulgar. Se você não disser aos talentos como o produto está sendo usado, os direitos deles serão violados. Mas se você informar a eles e o motivo pelo qual está fazendo isso, haverá um nível básico de respeito. Do ponto de vista ético, a divulgação é extremamente importante.





Olívia – Quais são as questões de ESG mais urgentes que a IA generativa afetará ou já afeta?

Christine – Pensando na questão social, a mais urgente é a desinformação, porque com a IA generativa você pensa: nosso perfil pessoal, gostemos ou não, já está disponível em algum lugar. Deixamos nossos rastros e nossa preferência está exposta. E partes obscuras da IA saberiam como pressionar nossos botões e usar a desinformação em situações como as eleições. Isso

existe há vários anos, sabemos disso, mas acho que será muito mais fácil agora com tecnologias generativas, porque elas sabem como falar conosco. Esse é o lado macrossocial.

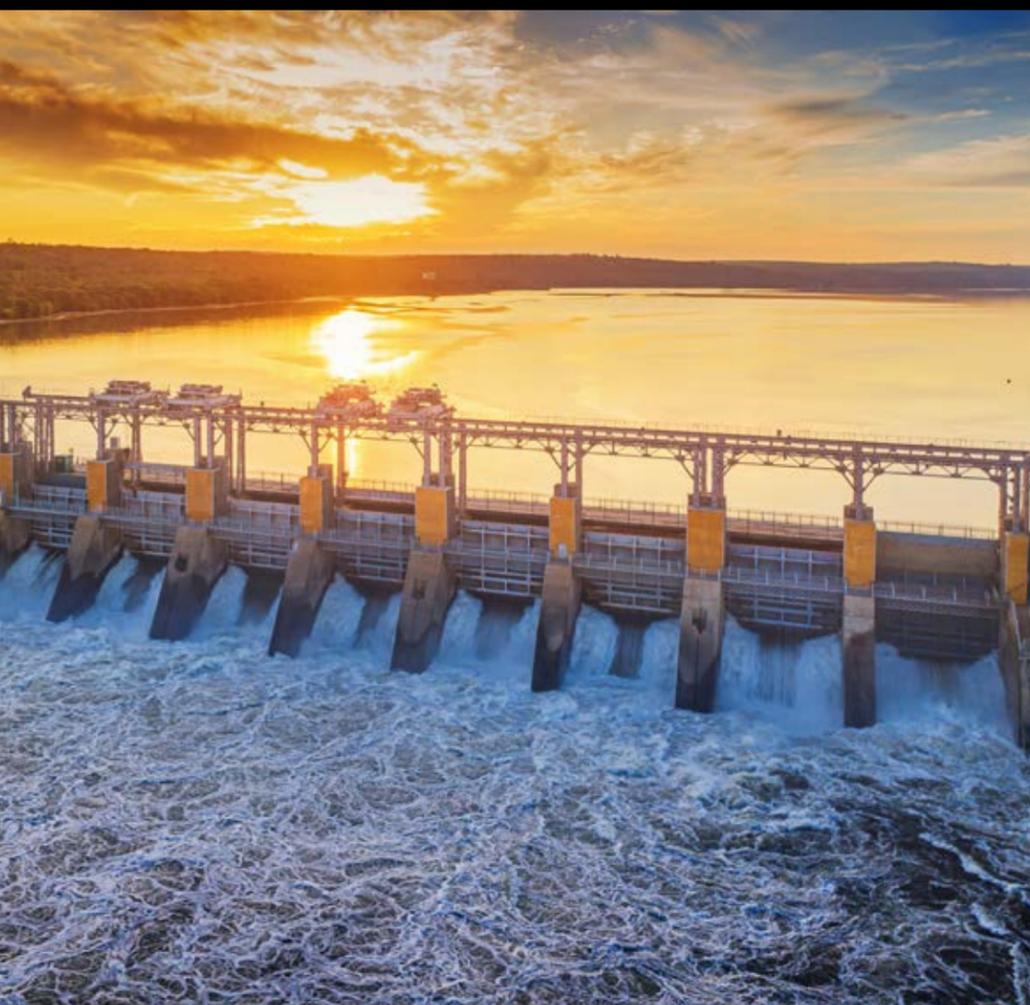
No lado microssocial, o que realmente importa é a privacidade dos dados. Há coisas que queremos manter em sigilo. Mas, com a capacidade da IA generativa de saber apertar nossos botões, será que ainda tenho controle sobre mim mesma e minhas informações? Não tenho certeza.



Olivia – Como você analisa a evolução do papel dos investidores sobre a IA em diferentes setores?

Christine – Se pensarmos na IA generativa, ela inventa coisas. Então, em setores criativos, ela é bastante útil. O mercado publicitário tem considerado aplicar uma marca d'água em publicidade gerada por máquina, é uma maneira responsável de usar a IA. Mas a complicação é: e se for uma combinação de colaboração humana com IA? Acho que, em última análise, é o que vai acontecer. Não serão apenas pessoas ou apenas máquinas.

Na área de saúde, vejo grandes oportunidades, como a perspectiva de ajudar as pessoas com deficiência a se tornarem capazes de se comunicar. Além disso, também posso ver seu uso na robótica, para reconhecimento de imagens. E isso poderia ajudar até mesmo a recriar um corpo em pleno funcionamento em um aplicativo diferente.



Olivia – No Brasil, temos uma matriz energética limpa. Isso daria a alguns países uma vantagem competitiva para serem centros de treinamento de IA?

Christine – Se você puder fornecer mais energia renovável como fonte, isso ajudaria a aliviar parte do impacto negativo sobre o meio ambiente, com certeza. E, novamente, quanto à governança, é necessário supervisionar o uso adequado. Garantir que haja um entendimento adequado do que é, como funciona e onde está sendo implantada, gerenciando os riscos e entendendo a evolução da tecnologia e sua relevância.



POV em 10 minutos

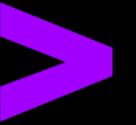
IA para todos

Por Sabrina Costa

Imagens: Midjourney v-5.2



Agora é a hora de utilizar os avanços revolucionários da Inteligência Artificial para estabelecer novas fronteiras de performance.

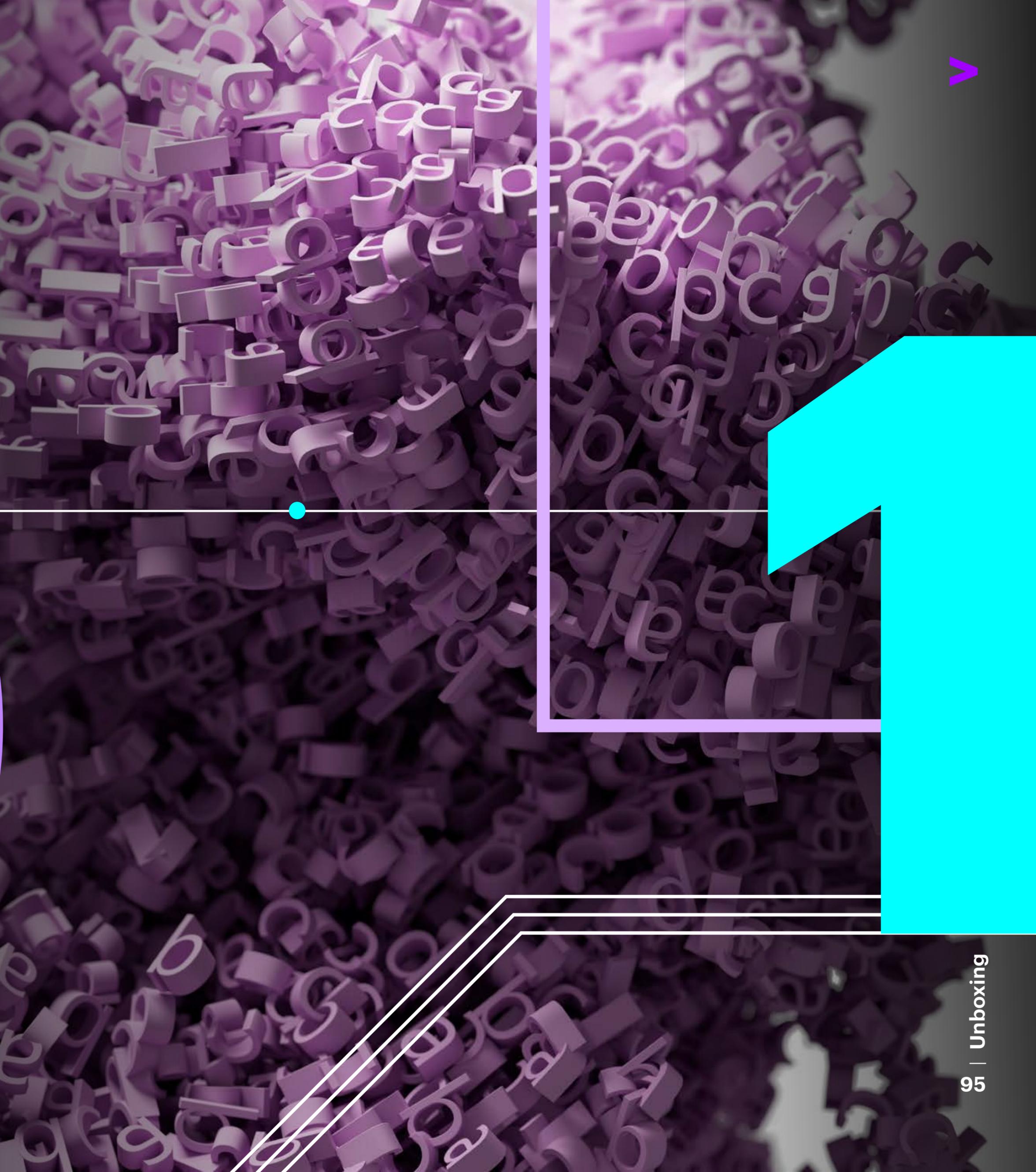


Como chegamos até aqui?

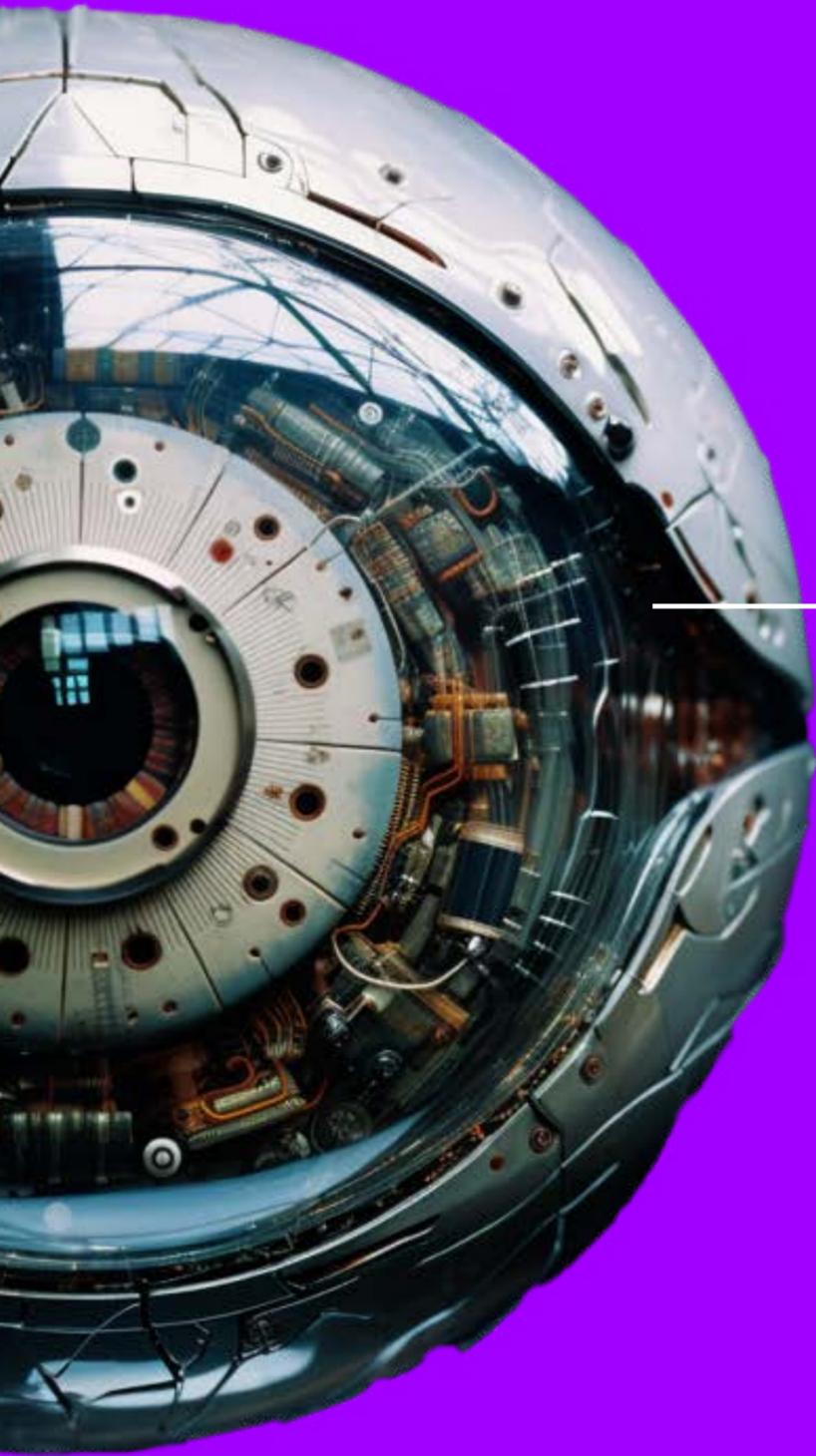
1ª Fase

Análises e previsões

A primeira década dos anos **2000** ficou marcada pelo avanço rápido de várias técnicas de **Machine Learning**, que analisavam grandes volumes de dados online para “aprender” com os resultados. O aprendizado de máquina tornou-se um campo incrivelmente poderoso da IA para encontrar padrões, gerar insights, fazer previsões e automatizar tarefas em ritmo e escala impossíveis até ali.



v

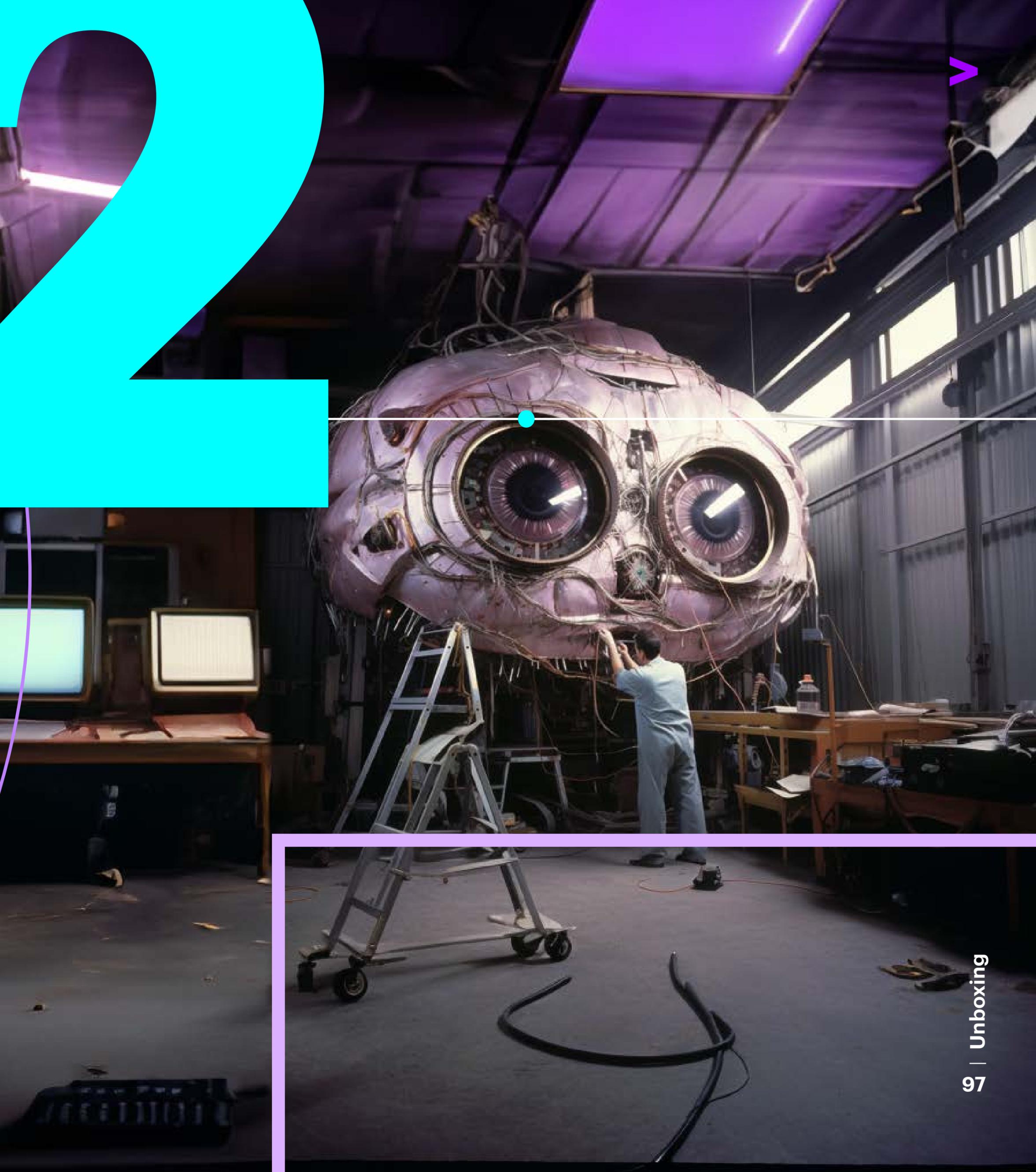


2ª Fase

Visão e voz

Os anos **2010** produziram avanços nas capacidades de percepção da IA e chegamos ao **Deep Learning**.

As inovações em deep learning capacitaram a visão computacional que mecanismos de buscas e carros autônomos usam para classificar e detectar objetos, assim como o reconhecimento de voz que permite às populares assistentes Siri e Alexa responder aos usuários de modo natural.



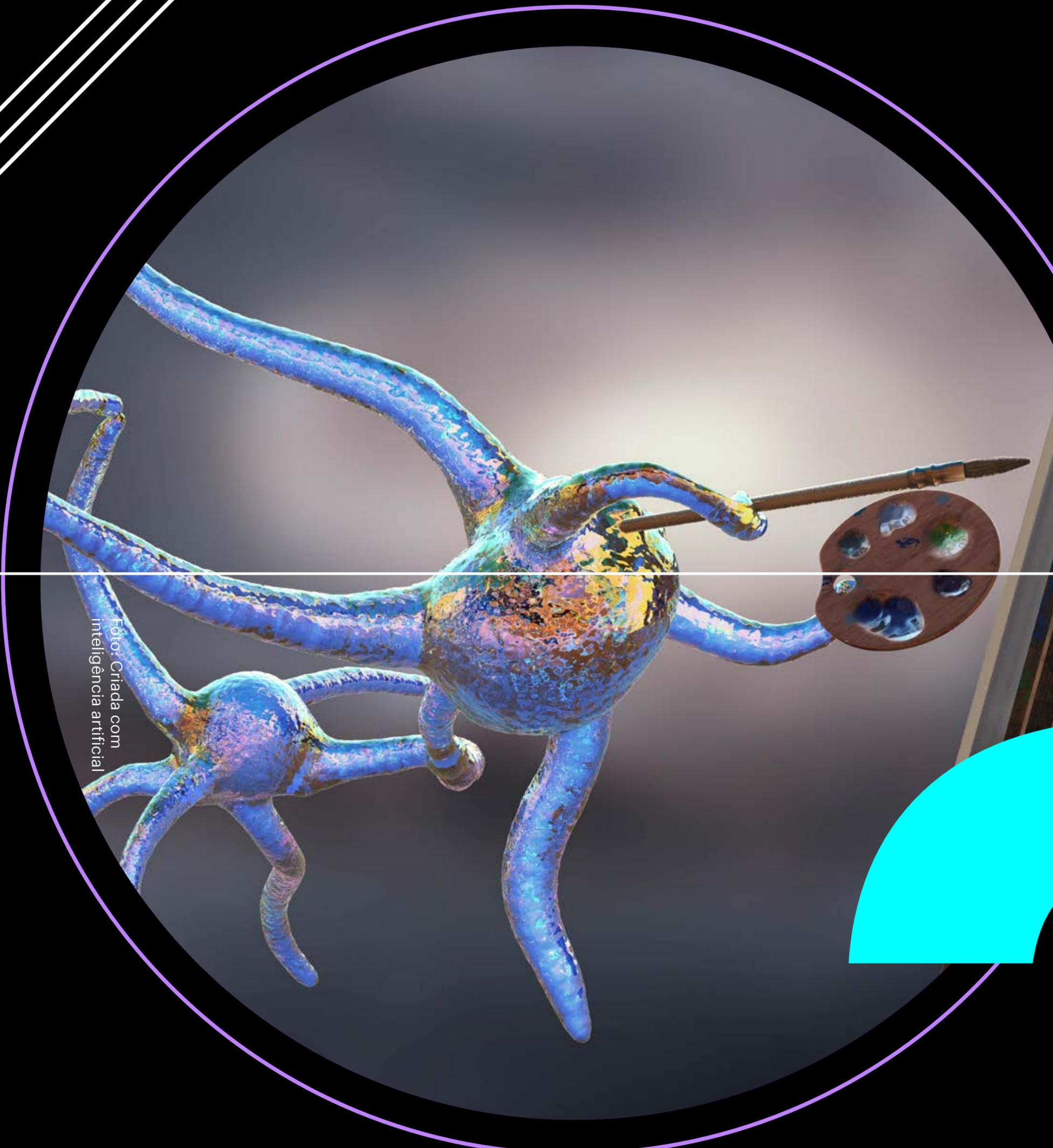
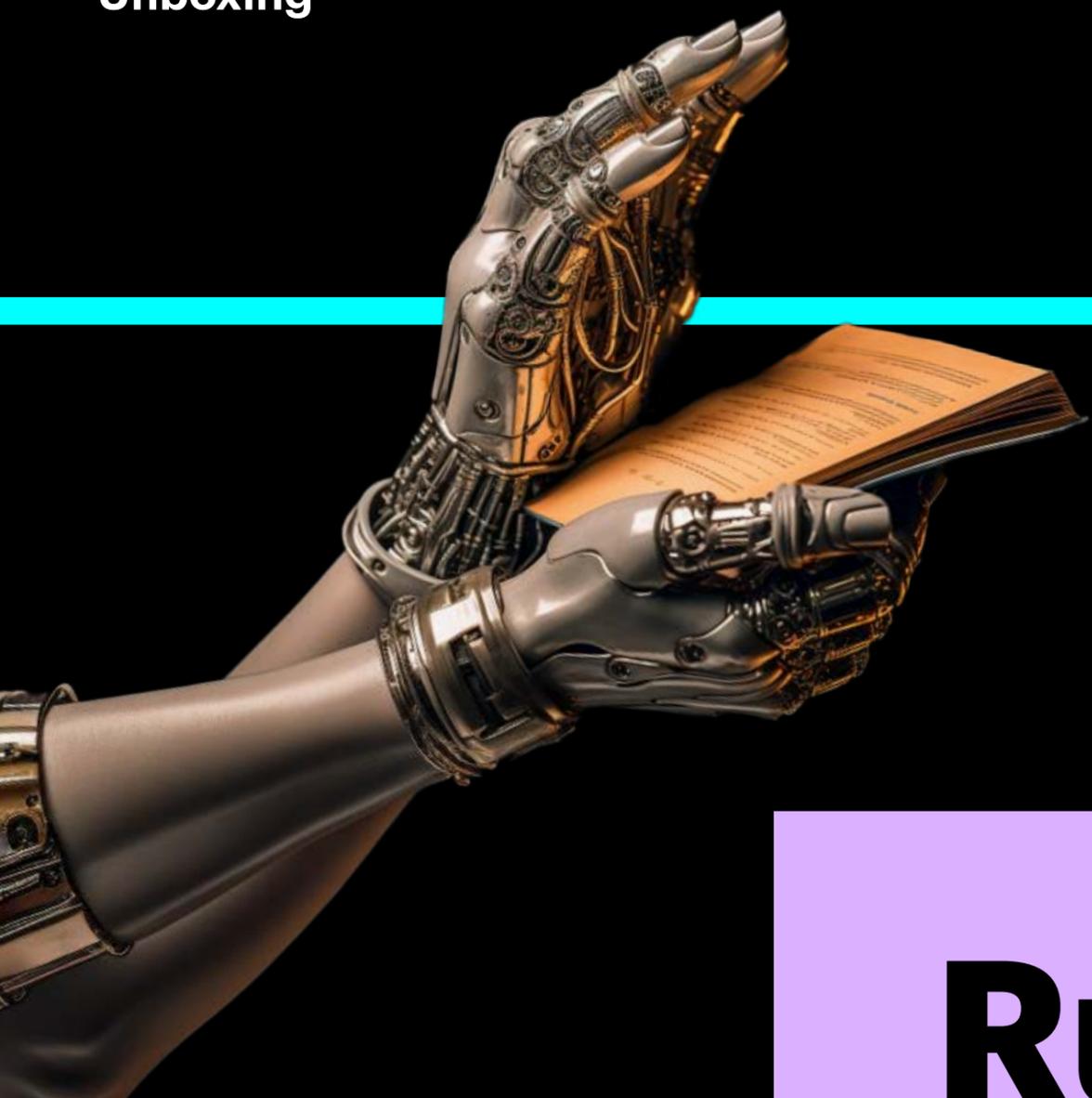


Foto: Criada com inteligência artificial

3ª Fase

Domínio da linguagem

Com o aumento exponencial do tamanho e das capacidades dos modelos de deep learning, os anos **2020** serão sobre o **domínio da linguagem**. Large Language Models (LLM), como o ChatGPT desenvolvido pela OpenAI, marcam o início de uma nova fase nas habilidades das aplicações de IA baseadas em linguagem capazes de produzir experiências semelhantes às humanas.



Rumo ao futuro

A Inteligência Artificial Geral (AGI) ainda está longe, mas é o objetivo.

Estamos no início de uma era que vai transformar o modo como a informação é acessada, o conteúdo é criado, as necessidades dos clientes são atendidas e as empresas são conduzidas.

Para extrair todo o potencial deste salto radical da IA, o investimento deve ser feito tanto na evolução das operações, de forma ética e responsável, e no treinamento das pessoas, quanto em tecnologia. ■



Tecnologia de IA Generativa nos Negócios Accenture

[→ Leia o estudo](#)

GPTW

Uma multidão a cumprir a mesma promessa

Por Márcia Guerreiro





“Que Venha a Mudança” é o lema desses engenheiros, físicos, matemáticos, administradores, economistas, cientistas da computação, sociais, publicitários, jornalistas, arquitetos, músicos e tantas profissões quantas tem a vida, que levaram a Accenture ao segundo lugar do GPTW Brasil.

Todas as manhãs, 3.131 Silvas e 1.970 Santos, representantes de quase 27% da população Accenture, se conectam pelos computadores da empresa no Brasil **para, com tecnologia e criatividade, mudar a vida e o trabalho** em empresas, indústrias, na rotina das pessoas – nossas e do mundo – e, assim, do próprio planeta.

Formam uma rede de colaboração com pelo menos 400 Marias, 286 Josés, 265 Pedros, 175 Anas e Annas, 10 Severinos, 5 Cíceros e milhares de profissionais, distribuídos em **16 localidades, de Norte a Sul do País**. Estão em São Paulo, Barueri, São Bernardo, Belo Horizonte, Nova Lima, Betim, Brasília, Campina Grande, Fortaleza, Curitiba, Florianópolis, Joinville, Recife, Rio de Janeiro, Uberlândia e Vitória.



Edson Silva,
health and safety
associate

Foto: João Castellano



Juntos, vão se valer do conhecimento do único Cheng da equipe, que mora na capital paulista, vizinho de dois conterrâneos Changs, e não será difícil chamar o chinês-recifense Zhang. Há ainda 87 Chicos, 317 Carols, 367 Juniors e uma infinidade de identidades, personalidades, potenciais com características únicas, escolhas próprias, desejos tantos e um propósito comum: **Cumprir a Promessa da Tecnologia e da Criatividade Humana.**

A riqueza da força de trabalho representada por quase **18 mil brasileiros** é impossível de ser descrita. Ela se reflete no que entregamos para esse País.

18 mil brasileiros





Sueli Aoki, app development analyst



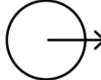
Quando a tecnologia 5G nasceu no Brasil, a Accenture comemorava, com a TIM e a Stellantis, a operação de um sistema de controle de qualidade automatizado com as tecnologias 5G, cloud, inteligência artificial e outras. Era o início da primeira planta industrial do setor integrada com base no 5G. Assim, ajudamos a colocar nas ruas do País **carros de qualidade superior**, produzidos na distante Goiana, em Pernambuco.

É o futuro que nossas pessoas constroem, respeitando o ser humano e o passado.

Levamos uma tradicional empresa de 80 anos do ramo da construção civil para o futuro, mas cuidamos da capacitação de suas pessoas para que se integrassem ao novo modelo e ao mercado de trabalho. Modernizamos a mais antiga refinaria do Brasil, de Mataripe, reduzindo para 40 seus quase 200 sistemas operacionais. Geramos maior qualidade e menor custo para o **Brasil ganhar energia.**

Extra:

Histórias em 90 Segundos

 **Escute as histórias**

“Que Venha a Mudança” é o lema dessa multidão de engenheiros, físicos, matemáticos, administradores, economistas, cientistas da computação, sociais, publicitários, jornalistas, arquitetos, músicos e tantas profissões quantas tem a vida.

São especialistas que assumem seu papel de cidadão para oferecer à Algar uma **solução de autosserviço** por meio do qual o consumidor resolve seus problemas, em vez de ficar pendurado ao telefone ouvindo orientações do tipo “tire seu aparelho da tomada por 10 minutos”.

Esses profissionais juntam competências para oferecer o melhor para o Brasil por meio de marcas amadas, como Globo e Natura. Ajudaram a **reinventar a Globo** e hoje o Brasil se diverte com o Globoplay.

Em sintonia com a Natura, encontraram a solução para transformar a força de vendas da empresa, com mais de 1 milhão de mulheres, na maioria, em **uma multidão apta a trabalhar com a tecnologia** durante a pandemia, quando o porta-a-porta entrou em lockdown.

São experts que enfrentam os maiores desafios do mundo, como aquele vencido na maior cervejaria do planeta, a Anheuser-Busch InBev (ABI). Ali, reestruturaram completamente seu sistema nervoso tecnológico, substituindo mais de 17 ERPs e 200 sistemas legados em 20 países diferentes por uma arquitetura digital única, end-to-end, pautada por um novo modelo de negócio, centrada na experiência dos mais de 13 mil usuários, e sustentada por um robusto fluxo de dados manejado por inteligência artificial e machine learning. Literalmente a maior implementação de SAP S/4 Hana de todos os tempos.



Extra:

Fork Videocast: Programa Aurora AB Inbev

 **Assista as histórias**



Dayse Reis,
technology
analyst

Foto: João Castellano

São inteligências tantas que se unem às máquinas e o resultado é mágico, como é o Accenture Intelligent Vision (AIV), uma espécie de marketplace desenvolvido por essas pessoas e que facilita desde a segurança do trabalho, ao controle de incêndios em florestas, passando pela detecção de poluição em rios e oceanos.

O que os profissionais da Accenture fazem? Mudança, inovação, inclusão, transformação e sonhos. Tudo a partir de uma ideia, que começa na **sustentabilidade** e ganha contornos em **estratégias** para novos modelos de negócios. Eles se potencializam com o conhecimento profundo das tendências e dos desafios das indústrias trazidos pela **consultoria**. A partir daí, entra a **tecnologia**, fazendo a mágica de ligar homens e máquinas, máquinas e máquinas, em uma harmonia segura, graças às **operações** que se tornam inteligentes.



Nossas pessoas fortalecem as vozes das marcas, que ecoam sustentáveis, eficazes na comunicação com seus fornecedores e no atendimento de seus desejos.

Nossas pessoas fazem a nossa marca brilhar e nossos valores serem compreendidos na prática. Tanto que colocaram a Accenture no segundo lugar no ranking do Great Place to Work (GPTW) deste 2023. Saltamos três posições em um ano cheio de desafios para o mundo e para todos os setores. Nosso time é formado por gente de coragem.

Clientes reconhecem nossos profissionais como gente de palavra – aqueles que cumprem o que prometem. Sempre. Mais do que entregar máquinas, eles “se” entregam à parceria na jornada de transformação das empresas. É relacionamento o que une grandes organizações à Accenture. E eles são duradouros.





Dúvidas e desafios são sementes para nossa inovação. Nossa imaginação é o olho da alma que mira nossas pessoas e todo o planeta. A originalidade vem da missão de cumprir a promessa da tecnologia e da criatividade humana, abraçando a força da mudança para criar Valor 360° para clientes, pessoas e comunidades.

As mais de 730 mil pessoas que se unem na Accenture seguem a

visão de fazer dessa companhia uma das líderes globais a trazer inovação para melhorar o jeito que o mundo trabalha e vive. Os 18 mil brasileiros cumprem a promessa feita. Encantam com a magia da tecnologia, a grandeza do conhecimento, o brilho da criatividade e a segurança da ética. Tudo pelo bem das pessoas, do nosso Brasil e do planeta. ■



Foto: João Castellano

Da esq. para a dir.: André Fiorilli, sponsor do pilar PCD de I&D; Wilson Marcondes, sponsor do pilar étnico-racial de I&D; Andrea Thiago, sponsor do pilar de Mulheres; Alex Grizagoridis, sponsor do pilar 50+; Rafael Bonini, sponsor do pilar Pride



Unboxing

The change driver

Sobre a Accenture

A Accenture é uma empresa líder global de serviços profissionais que ajuda grandes companhias, governos e outras organizações a construir sua essência digital, otimizar suas operações, acelerar o crescimento das receitas e aprimorar serviços ao cidadão – criando valor tangível com velocidade e escala. Somos uma empresa liderada por talento e inovação com 733 mil pessoas atendendo a clientes em mais de 120 países. Tecnologia está hoje no coração da mudança, e nós somos uma das líderes mundiais a ajudar a impulsionar essa atitude, com fortes relacionamentos no ecossistema. Combinamos nossa força em tecnologia com experiência setorial incomparável, expertise funcional e capacidade de entrega global. Somos exclusivamente capazes de entregar resultados tangíveis graças ao nosso amplo portfólio de serviços, soluções e ativos em Strategy e Consulting, Technology, Operations, Industry X e Accenture Song. Estas capacidades, junto com nossa cultura de compartilhar sucesso e o compromisso de gerar valor de 360°, nos permitem construir relações confiáveis e duradouras com nossos clientes e ajudá-los a alcançar o sucesso. Medimos nosso êxito pelo valor 360° que entregamos a nossos clientes, mutuamente, stakeholders, parceiros e comunidades. Visite-nos em [accenture.com](https://www.accenture.com).