Unboxing

The change driver



No caminho da relevância tinha gen AI

#7

Unboxing

The change driver

Sumário

#7







03 No caminho da relevância tinha gen AI

04 Os maestros da reinvenção

06 Se os leigos são bons, como ficam os profissionais?

08 Foge que é cilada

10 Entre o risco e a inação, prefira o primeiro

12 O prompt que reforça uma marca

14 Social listening on steroids

15 Afinal, a vida acontece nas entrelinhas

No caminho da relevância tinha gen AI

Ao testar a inteligência artificial generativa (gen AI), o BV, um dos maiores bancos privados do Brasil, partiu do seguinte "prompt": e se pudéssemos tratar nossos clientes de forma holística e engajar cada um como se fosse único? Em um mercado altamente competitivo, o banco viu na nova tecnologia a oportunidade de crescer se diferenciando dos players tradicionais e fintechs. Partindo de trilhões de parâmetros, em parceria com a Accenture e o Google Cloud, no BV a criação das comunicações com os clientes ficou até 80% mais rápida e aumentou em 100 vezes o grau de personalização.

"É uma mudança estratégica da visão de produto para uma visão de cliente", diz o líder de Data & AI para Accenture Song Américas, Robert Duque. O caso ilustrou um anúncio da expansão dos investimentos em IA generativa e cibersegurança que Accenture e Google Cloud fizeram no fim de agosto.

> "É uma mudança estratégica da visão de produto para uma visão de cliente"
>
> **Robert Duque**
> líder de Data & AI para Accenture Song Américas





Os maestros da reinvenção

Segundo a senior advisor da Accenture Song Andrea Salgueiro, é justamente para a estratégia que os líderes de Marketing devem se voltar quando se veem diante de uma tecnologia com potencial para reinventar todo o modelo de negócio das organizações. “Os Chief Creative Officers (CMOs) estão perdendo o papel de bússola dentro das empresas, mas devem voltar para esse lugar e agir como verdadeiros maestros”, diz Andrea, que já foi CEO da Whirlpool, CMO global da Unilever e hoje é conselheira do Grupo Boticário, Ypê e da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM).

“A gen AI deveria ser uma ferramenta fundamental para juntar todo os dados da organização, entender a jornada do consumidor, desenhar a estrutura de precificação, construir o posicionamento da marca, informar a equipe de vendas qual categoria vai vender em qual regional por qual preço e quanto de receita vai trazer. Isso, sim, muda o jogo.”

“

...devem voltar para esse lugar e agir como verdadeiros maestros.

Andrea Salgueiro
senior advisor da Accenture Song,
ex-CEO da Whirlpool e ex-CMO global da Unilever



Se os leigos são bons, como ficam os profissionais?

Na Samsung, a palavra de ordem é "democratizar" a IA. Dona de mais de 3 mil patentes relacionadas à tecnologia desenvolvidas aqui no Brasil, a companhia sul-coreana foi pioneira em levar a IA para o bolso dos consumidores no começo de 2024 com o lançamento do smartphone Galaxy S24. "Agora não é preciso ter conhecimento técnico, saber escrever um prompt para editar uma foto, por exemplo", afirma a CMO da Samsung na América Latina, Ilca Sierra. "Qualquer leigo consegue usar a ferramenta e não vai ficar tosco. Vai ficar bem bom, aliás. E todos os dias nos surpreendemos com como os criadores de conteúdo usam esses recursos com tantas possibilidades nas mãos deles."

Para os criativos profissionais, o desafio de desenvolver algo notável se torna ainda maior neste cenário. Creative Chairperson da Accenture Song, Nick Law defende que, com gen AI, a pressão voltou para o lado humano. "O extraordinário sempre virá da imaginação de um humano trabalhando com uma máquina poderosa", diz Law.

“O extraordinário sempre virá da imaginação de um humano trabalhando com uma máquina poderosa”



Nick Law

Creative Chairperson da Accenture Song



Foge que é cilada

A satisfação com imagens e conteúdos pasteurizados criados pela máquina é, portanto, uma das grandes armadilhas que os líderes devem evitar na era da IA generativa – os consumidores, afinal, não estão menos exigentes. Segundo pesquisa do Gartner, a maioria prefere que as empresas não usem IA no atendimento a eles. O temor é de que ela seja mais um obstáculo a ser vencido para falar com um consultor, depois de esgotadas as opções de self-service.

Para o Chief Creative Officer da Accenture Song Latam, Eco Moliterno, a chave está na "criatividade em escala", que substitui a dicotomia "criatividade ou escala". "A mentalidade dos talentos muda porque, em um processo criativo com gen AI, o que se produz não é um esboço, mas algo crível que precisa ser refinado. A evolução do conteúdo levará do 'many to endless' das redes sociais para o 'endless to endless'", diz. "Para falar com 1 milhão de pessoas, as marcas precisarão de 1 milhão de conteúdos, e isso agora é possível."

> "Para falar com 1 milhão de pessoas, as marcas precisarão de 1 milhão de conteúdos, e isso agora é possível."
>
> **Eco Moliterno**
> Chief Creative Officer da Accenture Song Latam



Entre o risco e a inação, prefira o primeiro

9 em 10

organizações passaram por ao menos duas transformações nos últimos três anos

96%

dos líderes C-suite dedicarão mais de 5% das receitas a projetos transformacionais nos próximos três anos

30%

dos líderes confiam em suas capacidades de mudança

Nove em cada dez organizações passaram por ao menos duas transformações nos últimos três anos, de acordo com a pesquisa da Accenture Change reinvented. Ela mostra também que, globalmente, 96% dos líderes C-suite dedicarão mais de 5% das receitas a projetos transformacionais nos próximos três anos. Ainda assim, só 30% deles confiam em suas capacidades de mudança. É aqui que entra a necessidade de as empresas integrarem a reinvenção à cultura para que, mais do que gerirem a mudança, elas possam inspirar e facilitá-la.

Para a diretora de clientes do Sicredi, cooperativa de crédito brasileira com mais de 120 anos, Carol Parra, os talentos hoje devem ter ao menos dois skills. “O primeiro é a capacidade de resolver problemas, já que eles vivem se adaptando e as pessoas precisam evoluir junto com eles”, diz. “O segundo é ter iniciativa.” Hoje a Accenture defende que o maior risco associado à IA generativa é a inação, o que afeta a trajetória de crescimento futuro das empresas.



“O primeiro é a capacidade de resolver problemas, já que eles vivem se adaptando e as pessoas precisam evoluir junto com eles.”

Carol Parra · diretora de clientes do Sicredi



O prompt que reforça uma marca

Quando as companhias dedicam recursos à estruturação de um núcleo digital sólido – incluindo plataformas digitais, dados, infraestrutura cloud-first, integração combinável, IA, segurança e plano de controle contínuo – e à criação de um footprint coerente, a tecnologia expande a criatividade. No caso do projeto The Dove Code, da Soko, agência recentemente adquirida pela Accenture no Brasil, os criativos testaram nas ferramentas de gen AI o que aconteceria com a geração de imagens segundo o prompt "imagine uma mulher confiante em uma campanha de Dove pela Beleza Real". E o resultado foi muito diferente da gerada pelo prompt sem a referência à marca.



“A criatividade autêntica ainda é alimentada pela empatia e pela experiência humana, características que a tecnologia pode apoiar, mas não substituir”, afirma o CEO da Droga5 São Paulo, Felipe Simi. “A IA analisa grandes quantidades de dados para identificar padrões e prever tendências, oferece insights. Mas a curiosidade sempre será humana.”

> “A criatividade autêntica ainda é alimentada pela empatia e pela experiência humana, características que a tecnologia pode apoiar, mas não substituir.”
>
> **Felipe Simi**
> CEO da Droga5 São Paulo

Social listening on steroids

Hoje as empresas já conseguem sair do ad hoc para operar em um modelo “always on” de insights. Após a aquisição recente de duas empresas na Ásia, a Accenture Song desenvolveu uma ferramenta de monitoramento capaz de fazer conexões nada óbvias entre o que os consumidores falam nas redes sociais e em canais de relacionamento das marcas, com pesquisas culturais e tendências emergentes para a captura de insights, reduzindo em 40% o tempo dedicado a isso.

No piloto dentro de um banco asiático, a equipe usou IA para ver 50 mil vídeos relacionados a finanças, entretenimento, viagens e alimentação, voltados a comportamentos financeiros. Com base nisso, identificou 148 tendências (e dentro delas, subtendências, ordenadas das mais importantes para as menos), e trouxe recomendações de potenciais estratégias para o banco lançar produtos financeiros para viagens.

40%

menos tempo dedicado à captura de insights

50 mil

vídeos analisados com IA no piloto em um banco asiático

148

tendências identificadas, com subtendências ordenadas por importância



Afinal, a vida acontece nas entrelinhas

A IA generativa traz uma nova fronteira para as experiências digitais ao adicionar contexto às conversas. “Ela é rica, porque entende as entrelinhas e chega na intenção”, afirma a diretora executiva da Accenture Song Carolina Amaral. Segundo ela, concluir a venda em uma loja física é mais fácil quando o vendedor consegue entender que, ao buscar um perfume, talvez a pessoa não faça tanta questão de um perfume específico, o que ela quer é agradar a sogra, por exemplo.

“A gen AI veio para cumprir um sonho antigo das experiências digitais: você entra em um site e não precisa dizer qual ou quantos balões quer comprar, mas sim colocar as características do que considera uma festa de aniversário incrível para o seu filho e os produtos já aparecem no seu carrinho”, afirma. É esse tipo de oportunidade que muda a vida do consumidor, a forma como as pessoas trabalham, e coloca as marcas na trajetória do crescimento por meio da relevância.

> “Ela é rica, porque entende as entrelinhas e chega na intenção.”
>
> **Carolina Amaral**
> diretora executiva da Accenture Song

accenture

Unboxing

The change driver

Sobre a Accenture

A Accenture é uma empresa de reinvenção de negócios e tecnologia. Nossa ambição é ser a parceira preferida de nossos clientes em suas jornadas de reinvenção. Queremos liderar a adoção segura e em larga escala de inteligência artificial e ser a empresa mais focada no cliente, habilitada por IA e um excelente lugar para trabalhar em todo o mundo. Nossos 814 mil profissionais, aproximadamente, reúnem profundo conhecimento de diferentes setores e funções, com capacidades que abrangem estratégia, processos, modelos operacionais, gestão da mudança, talentos, dados, tecnologia e IA. Oferecemos essa expertise por meio de consultoria, serviços gerenciados, ativos e plataformas proprietárias e, cada vez mais, software. Desenvolvemos inovações e novas soluções com base em nossa experiência em diferentes setores, o que nos permite aplicar insights relevantes, capacidades e práticas de referência de setores adjacentes para enfrentar novos desafios e aproveitar oportunidades emergentes de negócios. Atendemos mais de 9 mil clientes e geramos receitas de aproximadamente US$ 74 bilhões no ano fiscal de 2026. Visite-nos em www.accenture.com.

Copyright © 2026 Accenture. Todos os direitos reservados.