

brívia



Report

**MISSÃO**  
**brívia** X  
**WEB**  
**SUMMIT**

brivia



# WEB SUMMIT 21

1. Introdução
2. Missão Brivia
3. O Web Summit
4. O que vimos por lá?
5. Foco no conteúdo
6. A Brivia



## Capítulo 1

# MUITO MAIS DO QUE UM ENCONTRO TECH



**Roberto Ribas**  
CSO da Brivia



Foi uma grande oportunidade de debater as consequências, as oportunidades e o futuro da transformação digital — inclusive para além das atrações do evento. Nossa Missão promoveu diversas iniciativas de networking, conteúdo e negócios. Em Lisboa, por exemplo, lançamos o BXM Digital Maturity Score, que promove a autoavaliação de marcas e as ajuda na construção de um roadmap concreto de ações, priorizando iniciativas e construindo um plano de investimento para a realidade do negócio. Também lançamos internacionalmente o livro “O depois de amanhã dos negócios”, em parceria com o Conselho Regional de Administração de São Paulo (CRA-SP).

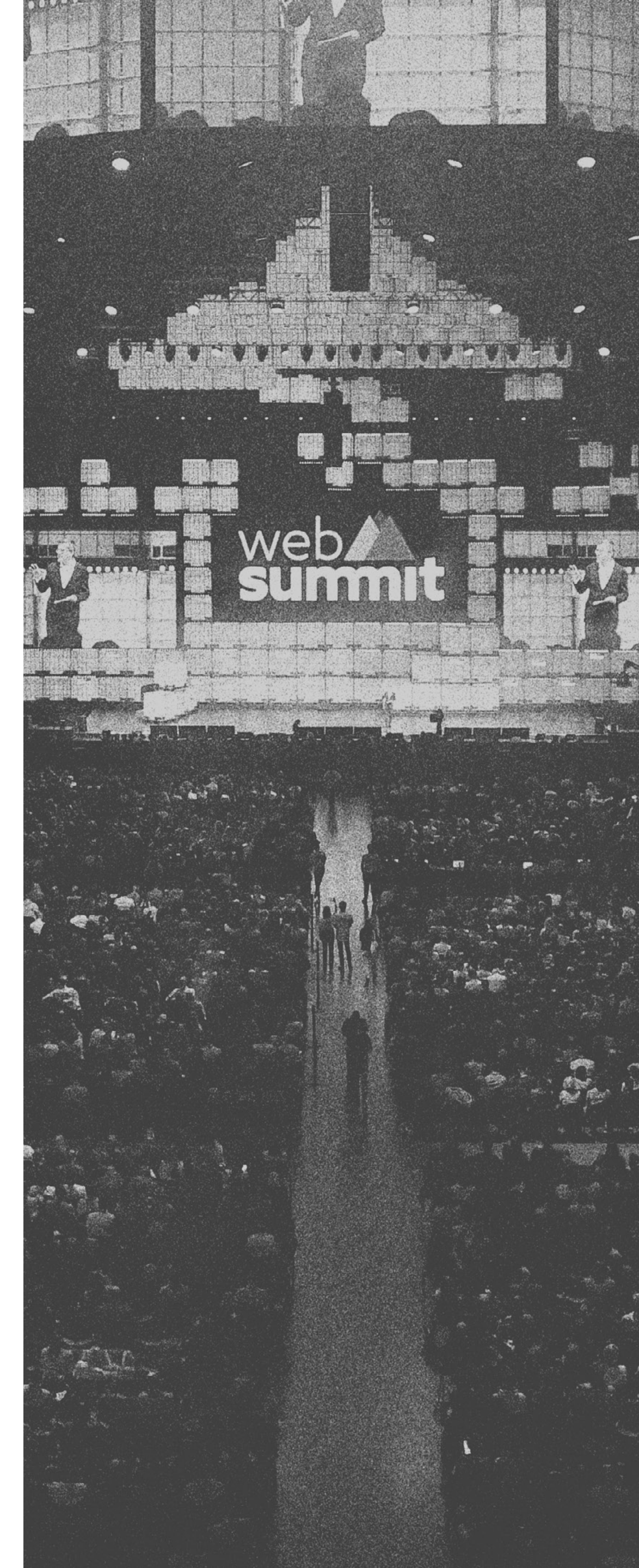
Não há transformação digital sem cooperação. E este report é um exemplo disso. Criamos esses conteúdos para sumarizar alguns dos ensinamentos, pensamentos e formulações reforçados no evento. E, nas próximas páginas, compartilhamos todos eles para gerar reflexões e multiplicar a bagagem que trouxemos de Portugal.

**Boa leitura!**

Trata-se de uma reunião global que envolve líderes globais, executivos, empreendedores, fundadores, investidores, especialistas, estudantes e influenciadores. Ora, e como poderíamos ficar de fora? Em mais uma edição, a Brivia organizou uma missão para conectar clientes, parceiros e desbravadores a esse vibrante ecossistema.

Este ano, voltamos presencialmente a Lisboa — após uma edição 100% online, ocorrida em 2020. Mais uma vez, comprovamos que, em nenhum outro lugar do planeta, o tema da transformação digital é discutido com tanta intensidade e maturidade.

Quando se fala em Web Summit, uma frase costuma resumir sua grandiosidade: o maior evento de transformação digital do mundo. Essa síntese, no entanto, pode reduzir a percepção sobre o que realmente é debatido nos seus palcos e pavilhões. Não é apenas um encontro tech — é uma reflexão sobre como a tecnologia transforma a maneira como nos relacionamos, consumimos, percebemos valor e atendemos nossas expectativas.



*Capítulo 2*

# FAZENDO HISTÓRIA EM LISBOA

Estar conectado com os principais polos de inovação do planeta é essencial para potencializar a inovação e acelerar negócios.

Esse foi o objetivo da Missão Brivia Web Summit Lisboa 2021, uma jornada que conecta empresários brasileiros com um dos maiores ecossistemas de tecnologia e inovação do planeta.

O grupo contou com representantes do Conselho Regional de Administração de São Paulo (CRA-SP) e da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (ABERJE), além de dezenas das maiores marcas brasileiras. Foi histórico: mais de oitenta pessoas participaram das atividades, entre executivos, parceiros e líderes empresariais.

Para maximizar a imersão dos participantes junto ao evento, a Brivia criou uma agenda exclusiva realizada entre os dias 31 de outubro e 6 de novembro — sendo destaque no portal Brazil Journal. Foi um momento de promoção de networking qualificado, conexão com investidores, acesso a centenas de startups e contatos para gerar negócios e discutir novas possibilidades.

Relembre algumas das principais experiências da missão:



## O depois de amanhã dos negócios

Durante a Missão, ocorreu o lançamento internacional do livro “O depois de amanhã dos negócios: transformação digital para administradores”. É o resultado de uma parceria entre a Brivia e o Grupo de Excelência em Inteligência Competitiva (GEIC) do Conselho Regional de Administração de São Paulo (CRA-SP).

A obra, que também já foi lançada no Brasil e está disponível nos sites da Brivia e do CRA-SP, promove reflexões e discussões de alguns dos principais especialistas do assunto. Confira aqui e boa leitura!

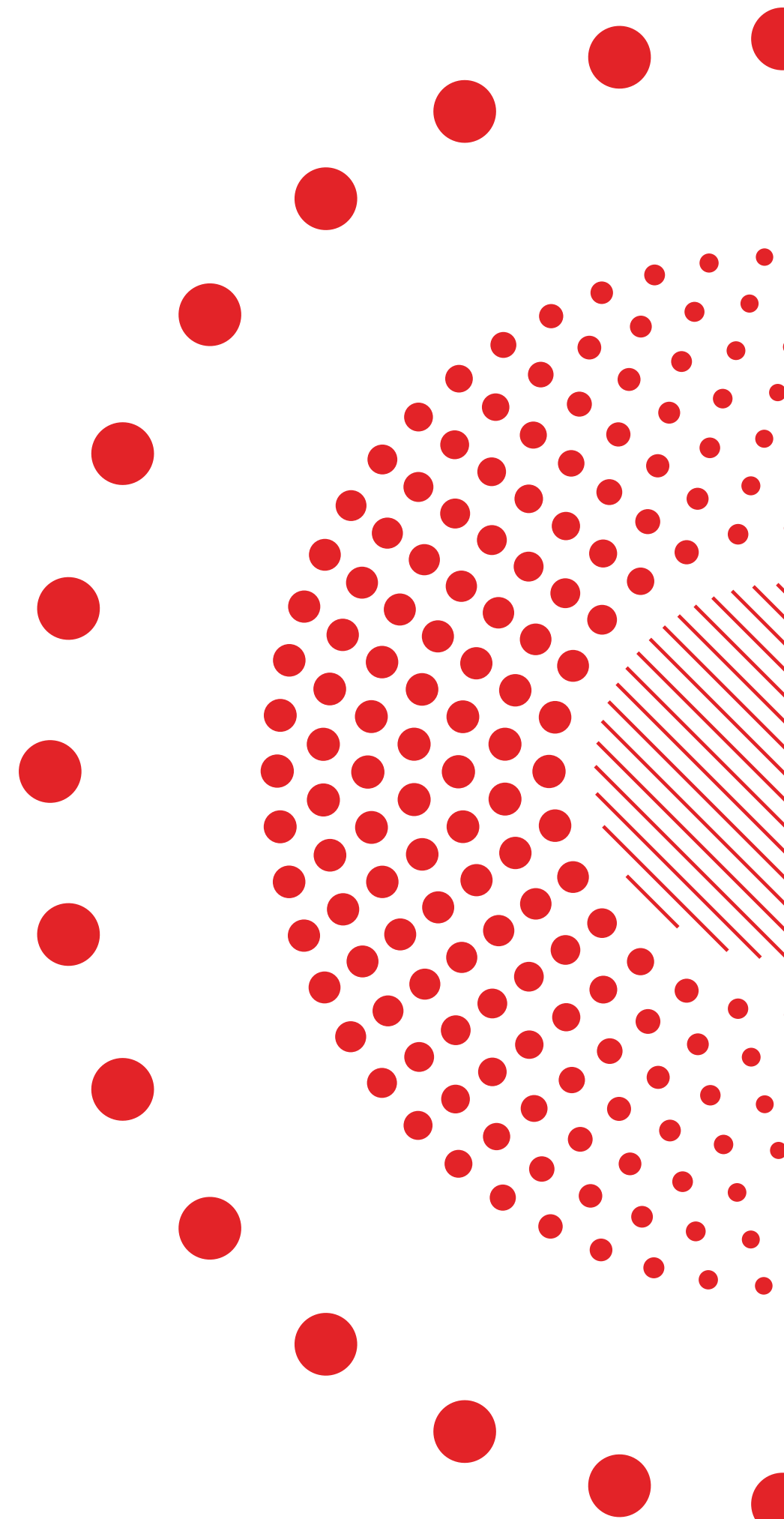
## Visita técnica ao Oceanário

As principais atividades da Web Summit ocorreram no entorno do Parque das Nações. Ali, em uma região revitalizada da capital portuguesa, está o Oceanário de Lisboa. Essa atração imperdível, que conta com uma área de mais de 20 mil m<sup>2</sup>, possui mais de 30 aquários com cerca de 500 espécies diferentes. E os participantes da missão contaram com uma visita guiada ao local — que é cliente da Brivia na Europa e é reconhecido como um verdadeiro case de tecnologia e turismo nesse novo momento vivido pelo país.

## Maturidade digital

O encontro também marcou o lançamento do BXM Digital Maturity Score. Trata-se de uma plataforma de autoavaliação que mede o nível de maturidade das organizações nesse contexto de mudanças. Concebida pela Brivia, a iniciativa traz uma série de questões divididas em seis pilares: centralidade no cliente; cultura digital; digitalização; aprendizado orientado por dados; oferta responsiva; e construção de comunidade. Após o preenchimento do formulário, que dura aproximadamente 15 minutos, um PDF é gerado com ações sugeridas a partir das respostas.

A plataforma é disponibilizada gratuitamente e pode ser acessada pelo link [www.metodologiabxm.com.br/maturidade](http://www.metodologiabxm.com.br/maturidade).





# QUAIS DESBRA VADORES ESTIVERAM POR LÁ?



**Márcio Coelho**  
*Chief Executive Officer*



**Vinícius Lobato**  
*Chief Business Officer*



**Roberto Ribas**  
*Chief Strategy Officer*



**Fábio Rios**  
*Chief Marketing Officer*



**Fernando Silveira**  
*Chief Operating Officer*



**Cláudia Gonçalves**  
*Key Account Director*



**Eliel Allebrandt**  
*M.D. & Key Account Director*



**Ernane de Melo**  
*Key Account Director*



**Lilian Chwartzmann**  
*Key Account Director*



**Ricardo Almeida**  
*Key Account Director*



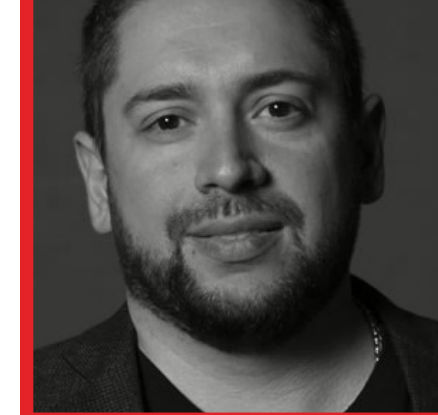
**Alex Coelho**  
*Head of Creativity*



**Fabiano Nadler**  
*Head of Experience Design*



**Guilherme Bello**  
*Head of Strategy*



**Jonathas Coelho**  
*Head of Technology*



**Wagner Cambuzzi**  
*Head of Data Intelligence*



**Leonardo Packeiser**  
*Analista de plataforma*



**Katlin Lopes**  
*Executive Secretary*

### Capítulo 3

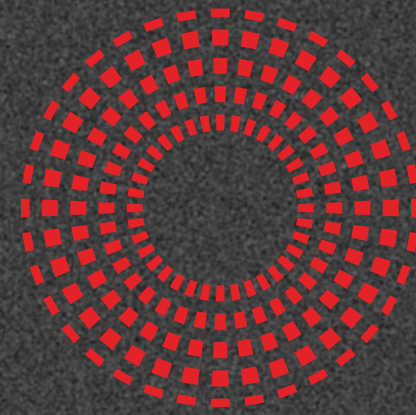
# O RETORNO PRESENCIAL A LISBOA

O maior evento de transformação digital do mundo: eis o imponente título dado ao Web Summit. A conferência anual de tecnologia foi fundada em Dublin (Irlanda) em 2009 e, desde 2016, acontece em Lisboa (Portugal).

A edição de 2021 marcou o retorno do formato presencial — afinal, em função das medidas restritivas causadas pela pandemia, o encontro foi 100% online no ano anterior. Em função disso, a expectativa em torno da volta aos palcos no Parque das Nações era alta.

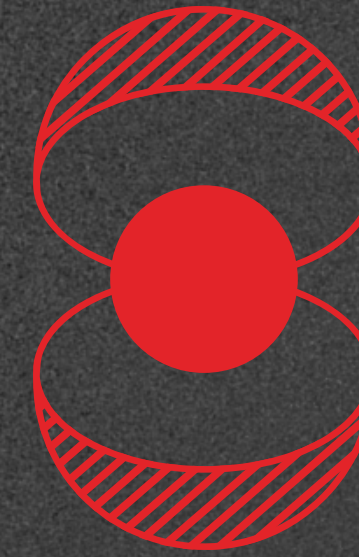
Abertos os portões entre os dias 1º e 4 de novembro, o Web Summit passou no teste. E tudo seguiu sendo superlativo: do número de startups à quantidade de palestras, passando pela amplitude global da origem dos participantes. Em resumo: este foi simplesmente o maior evento tech do mundo desde o início da pandemia da Covid-19.

Confira alguns destaques!



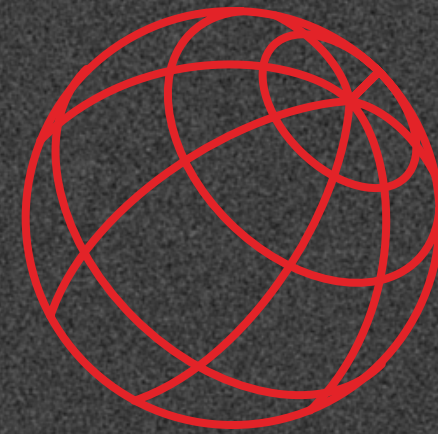
**42.751**  
*participantes*

conectando-se,  
fazendo networking  
e aprendendo com os  
conteúdos do evento



**1.519**  
*startups*

de companhias recém-  
fundadas a unicórnios



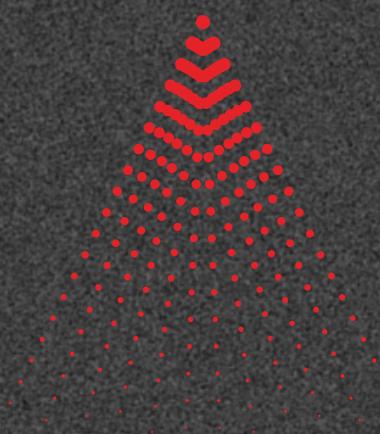
**128**  
*países*

estavam  
representados no  
Web Summit



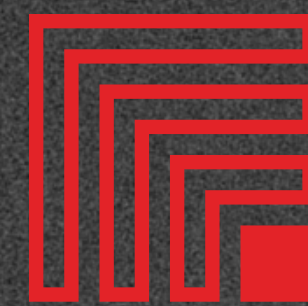
**872**  
*investidores*

entre representantes de  
fundos, investidores anjo  
e venture capitals



**748**  
*palestrantes*

entre líderes globais,  
empreendedores,  
executivos, inovadores,  
influenciadores, entre  
outros

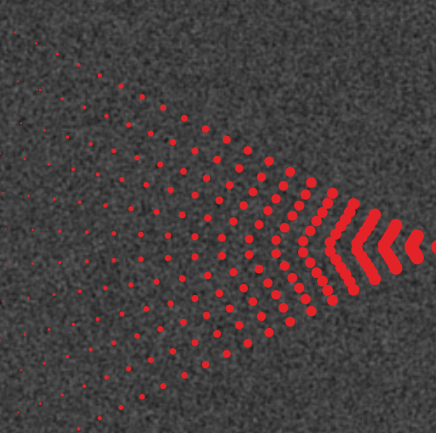


**1.878**  
*jornalistas*

realizando a cobertura de mídia  
para todo o mundo, incluindo  
representantes de veículos como  
New York Times, Bloomberg,  
Business Insider e Reuters

**1.333**  
*palestras*

tratando de diversos  
assuntos, como segurança  
de dados, redes sociais e  
mudanças climáticas







***“Acho improvável que [o Facebook] mude enquanto ele [Mark Zuckerberg] permanecer como CEO.”***

**Frances Haugen**  
*ex-funcionária e denunciante do Facebook*

***“A mídia social é traiçoeira. E fortalecedora. Ambas as coisas ao mesmo tempo.”***

**Amy Poehler**  
*Atriz, diretora e co-fundadora da Smart Girls*



***[O metaverso] não deve substituir a vida real. E eu não gostaria de projetar algo que a substitua. Mas ele pode ser usado para coisas que podem melhorar.”***

**Chris Cox**  
*CPO da Meta (Facebook)*

***“O que me preocupa somos nós, os humanos. É como usamos a tecnologia, como cuidamos do nosso planeta, como criamos nossos robôs.”***

**Daniela Braga**  
*fundadora da Defined.ai*



# O QUE DISSERAM POR LÁ?



***“Ir das promessas ao progresso — é disso que o mundo precisa.”***

**Brad Smith**  
*presidente e vice-chair da Microsoft*



*“Algumas das coisas que vemos online são terríveis, mas silenciar as pessoas não resolve o problema.”*

*Deborah Archer*  
*presidente da ACLU*

*“Acho que a descentralização é algo que veremos mais. Isso porque os usuários querem participar desses ecossistemas e instituições que têm sido opacos para eles.”*

*Jen Wong*  
*COO do Reddit*



*“O vencedor é aquele que cria os dados, e o perdedor são todos os outros.”*

*Tim Berners-Lee*  
*um dos criadores da World Wide Web*

*“Duas gigantescas empresas de tecnologia controlam mais de 90% do mercado. Eles são os gatekeepers em todos os sentidos da palavra. Eles poderiam destruir qualquer concorrente se quisessem, sem quaisquer repercussões legais.”*

*Andy Yen*  
*fundador e CEO da Proton*



# MAIS DESTAQUES

## Pela primeira vez, mais mulheres

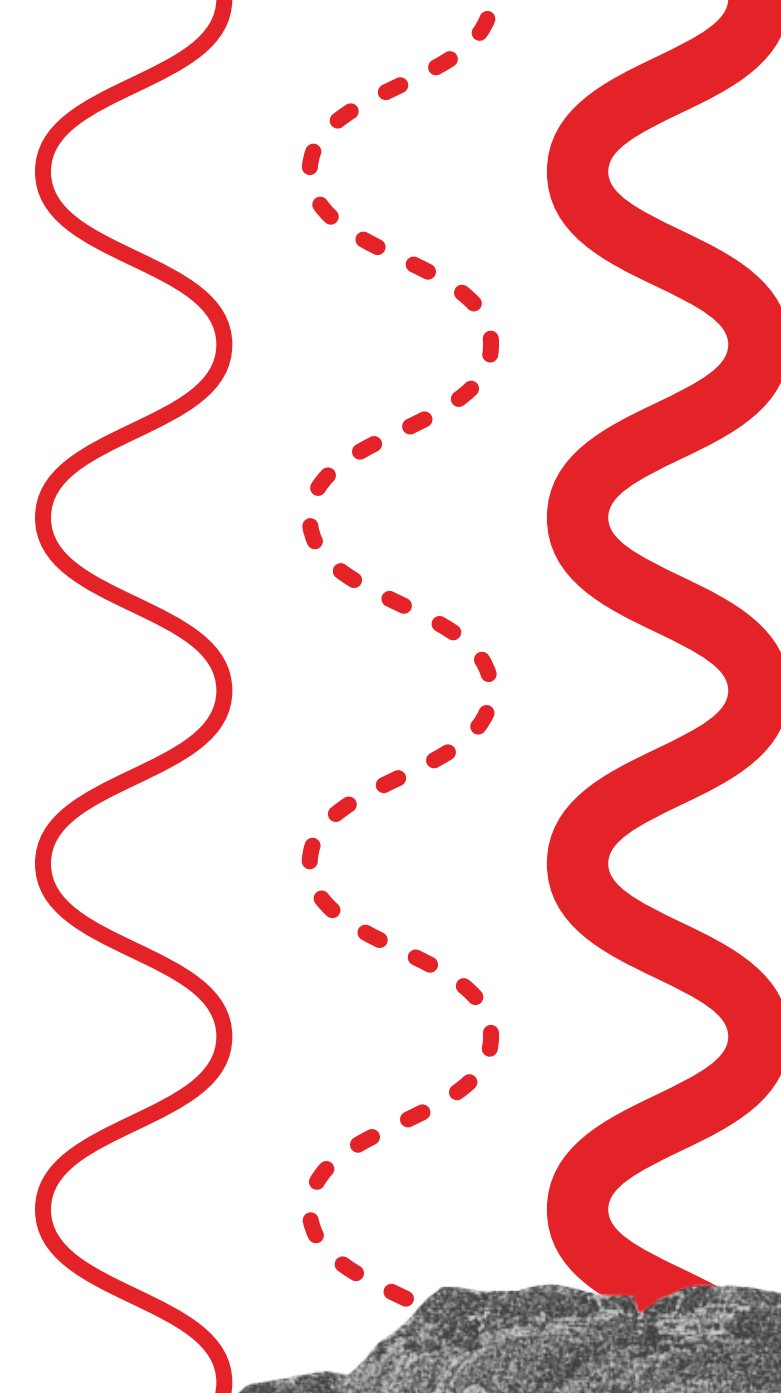
A participação das mulheres no universo da transformação digital só aumenta. São empresárias, empreendedoras, desenvolvedoras e cientistas representadas nos mais altos níveis da indústria da tecnologia. E o Web Summit 2021 foi uma prova disso: pela primeira vez, mais da metade dos participantes foi feminina.

## Sustentabilidade no discurso e na prática

Não foi só nos palcos do evento que a sustentabilidade foi uma pauta presente. Este ano, o Web Summit colaborou com o programa Zero Desperdício e, seguindo boas práticas, evitou 1.283 kg de desperdício de alimentos. Ao todo, 2.566 refeições foram doadas para 256 pessoas. Além disso, mais de 5.388kg de CO2 deixaram de ser emitidos.

## No mundo — e, em 2023, no Brasil

Além do evento principal em Lisboa, o Web Summit organiza encontros paralelos em todo o mundo. É o caso do RISE Conference (Hong Kong), do Collision (Toronto) e do MoneyConf (Dublin). Uma versão latino-americana do Web Summit está prevista para ocorrer no Brasil em 2023 — tendo as cidades de Porto Alegre, Rio de Janeiro e Brasília na competição ao posto de sede.



## Capítulo 4

# O QUE VIMOS POR LÁ?



Para tornar a programação do Web Summit ainda mais proveitosa, a Brivia elencou cinco de seus 11 chapters de competências para avaliar a agenda completa do evento e selecionar as palestras e atividades mais aderentes.

Para criar essas trilhas, a Brivia não poderia deixar de usar as ferramentas da transformação digital. Com ajuda de inteligência artificial, nossos heads desbravaram o universo de muitas possibilidades de conteúdo do evento. A partir disso, foram identificadas comunidades de temas com base no grau de interação — dividindo-as em clusters a partir das categorias das palestras.

Durante o Web Summit, cada head seguiu a sua trilha. Este report traz os principais destaques de cada uma delas. Confira!

# STRATEGY

*Mergulho em modelos de negócios, métodos e estratégia*

Trilha desbravada por  
*Guilherme Bello, Head of Strategy*



## **Construção de marcas e o senso de propósito.**

*Quais as meta-tendências que a pandemia acelerou?*

A pandemia acelerou uma série de aspectos sociais e comportamentais. E isso envolve diretamente as marcas e suas experiências. Duas meta-tendências ganharam um maior senso de urgência: as preocupações com justiça social, privacidade e meio ambiente; e, também, pessoas e consumidores refletindo mais sobre o que acreditam. Portanto, é preciso deixar algo tangível e real para os clientes.

O caminho não é se conectar a algo muito específico: mas, isto sim, dominar um território que faça sentido ao propósito da marca. Isso permite construir uma elasticidade que evita a necessidade de mudanças a todo momento. Afinal, as transformações relacionadas ao nome da marca, sua expressão ou identidade, só fazem sentido quando há conexão direta com o propósito.

## **“Falhar é preciso”**

*Por que a falha é fundamental para a inovação?*

A inovação depende das falhas. Caso contrário, você não estará inovando. É impossível saber por antecedência se determinado movimento representará uma falha, um pequeno ou um grande sucesso. Quem decide isso são os clientes, que estão ali para testar as coisas.

Para isso, é fundamental criar uma “cultura do erro”, partindo da própria liderança. Um chefe não pode ficar repetindo que uma ação custou tantos milhões e deu errado. Fique tranquilo: falhar é preciso.

## **Indústria de suprimentos**

*Como impedir que o mundo pare novamente?*

O problema da indústria de suprimentos nunca foi tão grande, e a pandemia é uma das causas. Depois de quase dois anos, a lição é clara: é preciso de mais interação entre todas as partes da cadeia, tornando-a mais resiliente. Um dos grandes problemas é a sua alta concentração geográfica, basicamente localizada na Ásia.

A solução deve passar pelo arranjo de uma rede de fornecedores locais prontos para atuarem como backup. Isso traz mais custos, é claro, mas permite adaptações rápidas. Afinal, não se sabe atrás de qual esquina está a próxima pandemia.

## **Trabalho remoto**

*Será apenas uma fase?*

Em algum momento da pandemia, é muito provável que você tenha passado por um período de trabalho remoto. Há pontos positivos e negativos — mas essa é uma realidade que precisa ser encarada e preparada para além da Covid-19. Como contratar? Como fazer reuniões mais produtivas?

Algumas consequências seguirão sendo sentidas pelas empresas. Os salários, por exemplo, vão crescer por conta da demanda local: funcionários e parceiros receberão propostas de trabalho remoto por empresas sediadas em cidades com um nível salarial mais alto. Outra tendência deverá ser comportada pelas lideranças: elas precisam estar mais próximas e disponíveis, mesmo que em um ambiente virtual.



# EXPERIENCE DESIGN



## *Abordagem voltada para a centralidade no cliente*

Trilha desbravada por  
**Fabiano Nadler,**  
**Head of Experience Design**

### **Metaverso**

*É hora de apostar ou desconfiar dessa novidade?*

Ainda que de forma incipiente, uma das maiores novidades discutidas no Web Summit foi o metaverso. Muito mais do que algo de propriedade do Facebook, trata-se de um conceito desenvolvido por várias empresas, sendo um ambiente que mescla o mundo físico e o digital. Ainda há uma grande desconfiança se ele vai vingiar ou não — muitas vezes, as discussões são feitas com um tom de deboche.

Há motivos para apostar e para desconfiar da novidade, mas ficou claro que a introdução do 5G expandirá as possibilidades dessa tecnologia. E quem mais deve se beneficiar são segmentos que hoje dependem basicamente de experiências físicas e que foram paralisados pelas restrições impostas pela pandemia — como o de entretenimento.

Outra grande oportunidade é a união com os NFTs (non-fungible tokens), que permite que usuários comprem ativos digitais únicos. Segmentos, como o das artes, certamente serão potencializados pelo metaverso, trazendo novos desafios e oportunidades para empresas e marcas.

### **Sistema financeiro**

*Quais lições os clientes ensinam?*

Fintechs e bancos tradicionais são públicos cativos do Web Summit. Em 2021, a grande preocupação estava centrada na utilização dos serviços financeiros de forma mais orgânica na jornada de compra dos clientes. Em resumo, quanto mais próximo da necessidade o serviço financeiro for oferecido e quanto mais simples for para contratá-lo, maior a chance de o consumidor utilizá-lo.

Empresas como Railsbank apresentaram sua visão de embeded-finance — soluções de tecnologia que permitem às marcas e às organizações de mercados não-financeiros oferecerem serviços financeiros dentro de seus canais digitais. Com isso, podem obter uma nova fonte de receita, agregando valor também para o consumidor.

Outro exemplo foi o Sber Bank, instituição financeira tradicional da Rússia que criou um ecossistema integrado de produtos e serviços. Dessa forma, conseguiu gerar novas fontes de receitas oferecendo a seus clientes serviços de taxi, delivery de mercado, streaming de vídeo on-demand, e-commerce de produtos e até produtos físicos.

### **Público interno**

*Por que olhar para dentro ajuda a entregar melhor?*

Um ponto importante de atenção, e que muitas vezes é negligenciado pelas empresas, é olhar para as ferramentas utilizadas pelos colaboradores para a execução do seu trabalho. Muitas vezes, a escolha ou o desenvolvimento de uma ferramenta pode impactar drasticamente a produtividade da equipe — e, por consequência, a experiência de seus clientes. Isso impacta diretamente no tempo e no custo de atendimento, além do tempo para um cliente realizar uma tarefa, bem como a consistência na experiência. E essa diferença pode impactar diretamente na margem da empresa.

Um dos exemplos trazidos no evento foi o da Dreamworks, gigante global de filmes de animação. A companhia foi apresentada por sua SVP de tecnologia, Kate Swanborg, como uma empresa de dados que gerencia bilhões de arquivos em nuvem para a produção de seus filmes. E que busca constantemente a inovação nos seus processos, desenvolvendo novas tecnologias que otimizem o trabalho de produção. Eles contrataram uma empresa para entender o contexto do trabalho dos artistas, compreendendo as dificuldades que eles tinham durante o processo e as oportunidades de melhorias. Com base nisso, desenvolveram um software para a catalogação dos objetos e um tracking da sua utilização, permitindo uma rápida reutilização dos objetos nas cenas e também uma rápida substituição quando necessário.



# TECHNOLOGY

*Conheça softwares e tecnologias que estão protagonizando a transformação digital*

Trilha desbravada por

**Jonathas Coelho, Head of Technology**



## **Privacidade e segurança de dados**

*Por que esse foi o tema da vez?*

Assunto recorrente nas edições anteriores do Web Summit, a privacidade de dados ganhou ainda mais relevância nas discussões de 2021. O grupo Meta foi o principal alvo das críticas sobre a proteção e o uso adequado de dados pessoais, mas também teve a chance de se explicar. Ao longo do evento, muitos exemplos foram trazidos sobre como a tecnologia vem contribuindo para fazer frente a esse desafio. Um deles é o da Ethyca, que desenvolve APIs de fácil implementação para acelerar a disponibilização de dados coletados para cada consumidor. O tempo de um processo desses pode passar de 83 horas para 14 segundos.

Outro aspecto importante trazido pelo evento são as alterações regulatórias que limitam a quantidade de informações disponibilizadas. A redução do uso de cookies já é uma realidade: o foco cada vez maior está nos dados primários — o que exige o consentimento do consumidor e a coleta e o uso mais responsável.

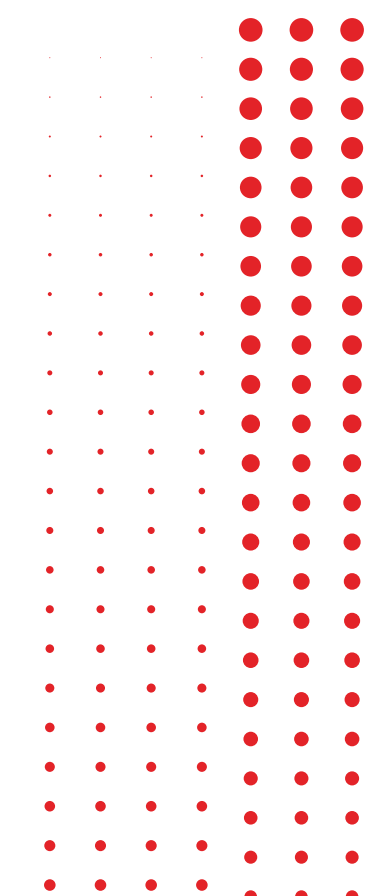
No campo da proteção de dados contra ataques cibernéticos, a ênfase esteve no desafio das empresas de antivírus protegerem os usuários de ameaças cada vez mais sofisticadas. No primeiro semestre de 2021, houve um crescimento de 125% de casos em relação ao mesmo período do ano anterior. Isso decorre do crescimento e do aprimoramento das facções de crimes cibernéticos em todo o mundo.

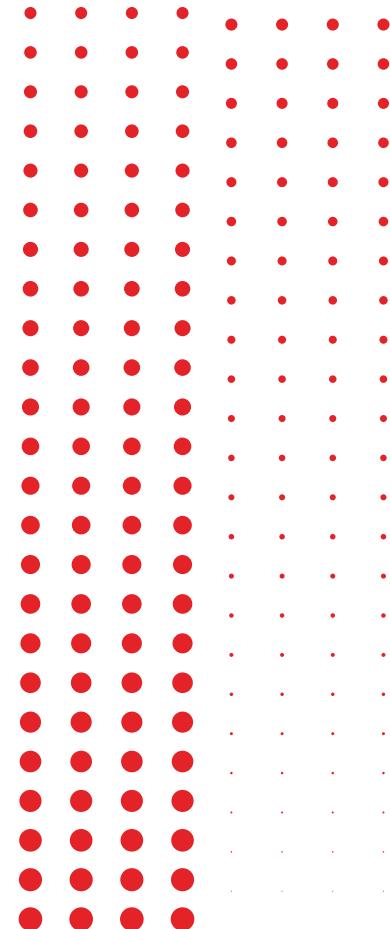
## **Aceleradores de produtividade**

*Como acompanhar a velocidade da transformação digital?*

A transformação digital foi acelerada pela pandemia — e isso fez com que mais empresas buscassem simplificar a criação e o desenvolvimento de atividades de TI. E muitas startups estão oferecendo soluções para isso. É o caso da Builder.Ai — que reduz custos e torna até seis vezes mais rápida a entrega de novos aplicativos — e da Flutter Flow — que permite a criação de aplicativos a partir de uma interface simples em que basta realizar ações de drag e drop.

Outra área importante das aplicações low code têm relação com os processos de integração de sistemas. A DOMO oferece um sistema operacional baseado em nuvem que unifica todas as informações na plataforma a partir do uso de conectores pré-configurados. Para as pequenas e médias empresas, uma das novidades foi a Codat, que utiliza tecnologias de integração para realizar diversas ações em uma plataforma única que junta as atividades de e-commerce, banking e accounting.





## **Futuro do dinheiro**

*Para onde estão indo as tendências que chegam ao nosso bolso?*

Para que as tradicionais instituições financeiras não se tornem ultrapassadas, suas estratégias precisam ter como foco a expectativa do cliente. Para satisfazê-los, os agentes do sistema financeiro devem trabalhar de forma complementar, com as fintechs utilizando sua expertise para resolver problemas específicos com uso de tecnologia. Por outro lado, os bancos devem melhorar sua performance de distribuição, desenvolvendo ainda mais seu know-how acumulado.

Entre as palestras sobre as principais tendências, “Fintech 3.0” contou com o CEO da Plaid, Zach Parret. Durante a discussão, foi possível destacar três fatores:

- A constante digitalização dos serviços voltada para que os clientes consigam satisfazer suas expectativas de forma cada vez mais rápida e fácil;

- O acesso à informação vem fazendo com que cada vez mais os clientes estejam aprendendo sobre novos recursos e serviços, e isso faz com que instituições tenham que construir um portfólio de soluções financeiras cada vez mais amplo;
- A facilidade para criação de contas financeiras permite aos consumidores comparar facilmente as empresas desse segmento, fazendo com que elas tenham que continuamente estejam adaptando suas estratégias.

## **As três ondas tecnológicas do setor financeiro**

*Em qual delas você irá surfar?*

As principais tendências do setor financeiro têm ocorrido a partir de três ondas tecnológicas. A primeira tinha um olhar bem voltado para criação de coisas inteiramente novas, como criptomoedas e bancos 100% digitais. Já a segunda teve relação com os bancos buscando aprimorar seus serviços digitais. A ter-

ceira diz respeito à entrada de empresas que não eram originalmente instituições financeiras — como a Amazon, a Apple e o Uber. E para o futuro? A tendência, segundo Zach Parret, é que parte do mercado seja tomado pelas big techs atuando de forma cada vez mais semelhante com os grandes bancos do mercado.

No Brasil, a regulamentação do open banking já começou, tendo avançado no compartilhamento de informações de produtos financeiros e dos consumidores. Porém, as oportunidades tendem a crescer ainda mais com as próximas etapas de implementação desta tecnologia que são relacionadas aos meios de pagamento e serviços financeiros como investimentos e seguros. A melhoria do contexto regulatório deve impulsionar ainda mais o desenvolvimento de Fintechs no Brasil. De acordo com o Fintech Report de 2020 da empresa de conteúdo Distrito, existiam 742 empresas nessa modalidade que receberam desde 2015 mais de 200 rodadas de investimento que somadas chegam ao valor de US\$ 2,4 bilhões.





# DATA INTELLIGENCE

## *O aprendizado contínuo e a inteligência de dados*

Trilha desbravada por  
**Wagner Cambruzzi,**  
*Head of Data Intelligence*



### **Inteligência artificial**

*Onde a tecnologia precisa pensar por nós?*

As discussões sobre dados e inteligência artificial não se limitaram aos aspectos técnicos dessas áreas: elas permearam todas as trilhas de conteúdo do Web Summit. E isso é um reflexo dos avanços nas áreas de pesquisa e das aplicações concretas dessas tecnologias no dia a dia. Em resumo: há um papel de protagonismo e de captação de investimentos muito forte. Hoje, há 182 unicórnios ativos focados nisso, totalizando US\$ 1,3 trilhão em valor combinado.

E para onde está indo tanto recurso? As marcas estão percebendo o valor da IA para extrair valor de dados desestruturados — como nas redes sociais, que é onde as pessoas estão passando tempo e deixando rastros. Ouví-las e atendê-las nessas plataformas lá é necessário, como quando mandam e-mail ou telefonam. E, nesse ambiente gigantesco, a tecnologia precisa ajudar a pensar por nós.

### **IA-first**

*Por que essa abordagem tem sido fundamental?*

Saindo do princípio do paradigma do mundo mobile-first, surgiu o IA-first. Trata-se de uma abordagem em que a inteligência artificial vem primeiro, diante de um cenário de coexistência de grandes volumes de dados — tornando fundamental o desenvolvimento de modelos adequados e com a potencialidade necessária para lidar com eles.

Isso se provou fundamental ao longo do último ano. Desde o início da pandemia, ela contribuiu para acelerar pesquisas na área de saúde, sobretudo as relacionadas à Covid-19. A tendência é que essa abordagem seja trazida para o dia a dia, seja para pessoas, empresas e governos.

### **Databricks**

*Como funciona o “rolo compressor” de dados corporativos?*

Citado no Web Summit como o “rolo compressor” de dados corporativos e IA, o Databricks já atingiu a avaliação de US\$ 38 bi. Também recebeu investimento recente de três gigantes fornecedores de nuvem — Amazon, Google e Microsoft. Criada no Apache Spark em 2015, a plataforma cresceu e se tornou o destino final para dados, ETL, notebooks colaborativos e business intelligence usando SQL e aprendizado de máquina.

Trata-se de um caminho já pesquisado e apostado pela engenharia da Brivia. E que certamente terá muito futuro.



# CREATIVITY

*Mais do que produto criativo, a criatividade como mola propulsora da transformação digital*

Trilha desbravada por  
**Alex Coelho, Head of Creativity**



## **Admirável mundo novo das marcas**

*Por que é importante confiar na intuição?*

Em um mundo em que a transparência é tão importante, o propósito de uma marca deve fazer parte de sua realidade. Por isso, uma das grandes mensagens do Web Summit no tema da construção de marcas foi confiar na intuição do seu negócio, na sua proposta para a sociedade e na sua relação com as pessoas.

É daí que virá o propósito — algo que, se for claro para todos, será a base para o sucesso. O propósito, aliás, não é uma questão pessoal que deve ser transportada para a marca. Pelo contrário: deve seguir as ambições, necessidades e potenciais do próprio negócio. E isso possui uma vida independente, representada pela marca.

## **Inclusão e diversidade**

*Como acertar o caminho?*

A riqueza do tema da diversidade leva a discussões infinitas. São muitos pontos de vista com um único intuito: aperfeiçoar ou criar

soluções a favor da sociedade. Para os negócios, esse raciocínio é fundamental para a composição de qualquer time que queira resultados positivos, relevantes, coerentes e empáticos.

O ponto de atenção, conforme reforçou a co-fundadora da Bow & Arrow, Natasha Chetiyawardana, é não tornar o tema uma conversa focada em “causas”. Trata-se de uma questão de valores — e o principal deles é que, dentro de uma empresa, todos têm o direito de ser ouvidos de acordo com uma estrutura desenhada para a colaboração.

## **Hábitos criativos**

*Por que a criatividade não é um acidente?*

Mais do que nunca, a criatividade não é algo exclusivo — mas, isto sim, inclusivo. Quanto mais pessoas tiverem acesso a essa forma de ver o mundo e suas situações, mais próximas estarão as soluções ultra-inteligentes. Essa afirmação é apoiada pelo pensamento do investidor Joff Hoffman, que diz que a criatividade não é um acidente: trata-se de uma coleção de coisas que, quando relacionadas ou cruzadas, tornam nosso pensamento mais aberto e universal.

## **Experiência do consumidor**

*Qual o valor de um discurso único conectado ao propósito?*

Uma experiência unificada de comunicação com as pessoas é fundamental na percepção positiva das marcas. E isso tem sido um desafio para as grandes companhias. Quando há uma mensagem homogênea e sólida, fica mais claro para os públicos o que a empresa deseja e quer deixar para o mundo. Em outras palavras, isso garante a compreensão do propósito — fazendo com que as pessoas admirem, acompanhem e consumam os produtos.

Tudo o que se planeja deve ser visto pelo prisma desse discurso único. Observar o comportamento do usuário antes de tudo tem um valor tremendo para a unificação ser legítima de acordo com cada necessidade.



## Capítulo 5

# FOCO



# NO

# CONTEÚDO

**Victor Henrique Pereira**  
*Relações Internacionais*



O Web Summit é uma experiência muito rica de transferência de conhecimento. Durante o evento e nos dias que o sucederam, a Brívia aproveitou as discussões e reflexões geradas em Lisboa para produzir e fazer a curadoria de conteúdos. Matérias, artigos, podcasts, lives: seja qual for o formato, buscamos compartilhar como foi a imersão em um polo de inovação tão vibrante!

## Termômetro Aberje

A Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje) esteve presente pela primeira vez no Web Summit. Representada por seu gerente de Relações Internacionais, Victor Pereira, a associação produziu uma cobertura especial aos membros LiderCom – grupo que reúne os diretores e vice-presidentes das empresas associadas.

Essa cobertura circulou antecipadamente entre os principais líderes da comunicação empresarial brasileira, em uma edição especial do relatório Termômetro LiderCom. O material reuniu os principais insights e tendências da agenda internacional da Aberje.

Confira a seguir o conteúdo de cobertura do Web Summit disponibilizado no site da associação:

### [Dia 0 - Confira como foi a abertura da conferência de inovação](#)

A noite de abertura ficou reservada a dois temas muito caros à comunicação: o ativismo e as redes sociais. No palco estiveram Ayo Tometi, cofundadora do movimento Black Lives Matter, e Frances Haugen, ex-funcionária do Facebook.

### [Dia 1 - 'Go Europe' é sinônimo de regulação de redes sociais](#)

De que forma o Brasil pode se inspirar no Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD) europeu? O conteúdo traz reflexões sobre a legislação do Velho Continente, que serviu de inspiração para a nossa Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD).

### [Dia 2 - Tudo o que a tecnologia toca, se transforma](#)

Do marketing à música, da exploração espacial ao desenvolvimento econômico: tudo tem espaço para debate e está em constante transformação.

### Dia 3 – ‘Comunidade’ continua a ser a palavra do dia

Ao invés de um novo universo, onde abandonaríamos a realidade física de nossos ambientes, o fortalecimento do “local” soa mais próximo ao desafio de encontrar soluções para problemas reais.

## Desbravadores em Lisboa

No podcast Desbravadores, a missão é “traduzir” a complexidade do universo da transformação digital para o grande público. E, em três edições especiais, esse objetivo foi centrado no tema do Web Summit. Antes, durante e depois do evento, o comunicador Luciano Potter e o CSO Roberto Ribas convidaram os desbravadores que estiveram em Lisboa para detalhar suas percepções. Mercado, comportamento, tecnologia e as mudanças na sociedade foram assunto das conversas.

Se você perdeu algum episódio, não deixe de conferir no [YouTube](#) ou no [Spotify](#).

## Xtalk especial

Uma edição especial do Xtalk da Brivia abordou os aprendizados do Web Summit. Diretamente de Coimbra, no mesmo país que sediou o evento, o vice-presidente do Conselho de Administração do BNDES (Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social), Walter Baère, foi um dos convidados. Na avaliação dele, empresas sólidas que não se adaptarem às transformações desaparecerão.

O Xtalk teve ainda a participação de Alsones Balestrin, pró-reitor Acadêmico e de Relações Internacionais da Unisinos (Universidade do Vale do Rio dos Sinos), que ressaltou que “estamos vivendo não numa era de mudanças, mas numa mudança de era”. O evento foi mediado pelo CSO da Brivia, Roberto Ribas, e está disponível para ser assistido na [Íntegra](#).



## Cobertura nacional

Terceiro portal de notícias mais lido do país, o **Metrópoles** publicou a cobertura do evento a partir da curadoria da Brivia.

Os leitores da coluna MBuzz acompanharam reportagens assinadas pelos jornalistas Tomás Adam e Rafael Codonho, nossos parceiros da Critério. **Confira:**

[Nova edição do Web Summit é colocada à prova – e passa no teste](#)

[Faltam sistemas de segurança básicos no Facebook, critica ex-executiva](#)

[A Amazon quer que você fale menos com a Alexa](#)

[Na vida pós-pandemia, as ruas querem os seus dados](#)

[O segredo para uma empresa crescer pode estar na palma da mão](#)

[Faça o teste: sua empresa já é digitalmente madura?](#)

[Web Summit apresenta as seis tendências para o marketing em 2022](#)

[Pela primeira vez na história, mulheres são maioria no Web Summit](#)

[Este robô vai tomar o seu emprego – e talvez você o agradeça por isso](#)

[O islamismo se une à internet das coisas](#)

[As techs querem ser as donas da bola](#)

[Seja sustentável e ganhe dinheiro com isso](#)

[A inovação que vem de Omã](#)

[Quais as lições deixadas pelo Web Summit?](#)

[O que o Brasil mostrou no Web Summit?](#)

## Artigos na imprensa

Nossos desbravadores saíram do Web Summit inspirados. E publicaram na imprensa diversos artigos contando um pouco sobre as percepções do evento. **Confira:**

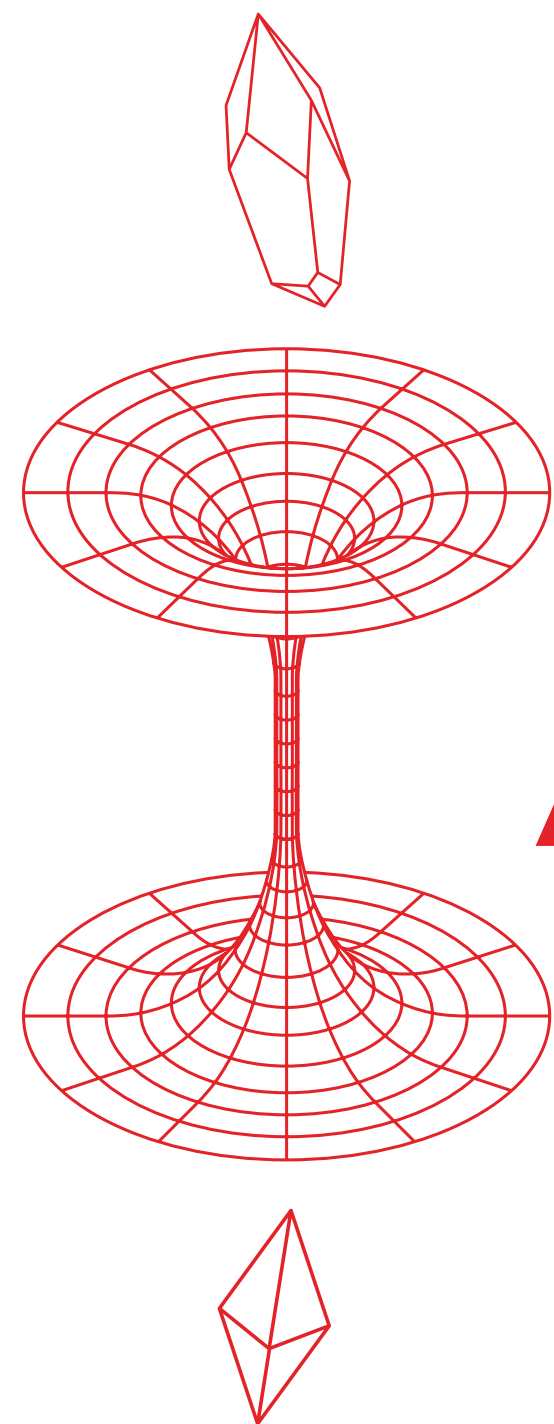
[Jonathas Coelho – O que o Web Summit ensinou de tecnologia](#)

[Guilherme Bello – Como impedir que o mundo volte a parar?](#)

[Fabiano Nadler – Empresas de tecnologia se tornarão bancos ou será o contrário?](#)

[Wagner Cambuzzi – A inteligência artificial não vai nos substituir](#)

[Leonardo Packeiser – Cuidado: a expectativa do seu cliente está mudando](#)



## Capítulo 6

# A BRIVIA

A Brivia é uma das mais completas operações de estratégia, experiência e comunicação, com visão e execução integrada e multidisciplinar. Focada e especializada em transformação digital de grandes marcas, atua também na concepção, no desenvolvimento e na orquestração das plataformas de experiência ao usuário, além dos serviços de comunicação como agência full service. Tudo de maneira sistêmica e integrada, com o cliente sempre no centro de todo o processo.

A empresa integra o Brivia Group, que reúne outras operações ligadas a serviços de marca e transformação digital. Entre seus clientes estão Banco do Brasil, Petrobras, Vivo, Vibra Energia, Banco Carrefour, Votorantim Ci-

mentos, Porto Seguro, B3, KPMG, Grupo AES, Senior, Nidec Global Appliance (detentora da marca Embraco), Previsul, Ailos, Floripa Airport, Banco BMG, entre outros.

Ao todo, são nove operações no país e uma no exterior: São Paulo (SP), Rio de Janeiro (RJ), Porto Alegre (RS), Novo Hamburgo (RS), Florianópolis (SC), Joinville (SC), Brasília (DF), Belo Horizonte (MG) e Lisboa (Portugal).



brivia



[brivia.com.br](http://brivia.com.br)