

IDEQL
a Hill+Knowlton company



WEB SUMMIT RIO 2023
**A CORAGEM É
CONTAGIOSA**

LIÇÕES DO MAIOR EVENTO DE TECNOLOGIA E NEGÓCIOS DO MUNDO

Maio de 2023

AGENDA

MENSAGENS DE ABERTURA

POV

- *Inovação como Narrativa da Comunicação* – Victor Pereira, gerente de RI da Aberje
- *Experiência, conteúdo e forma* – Douglas Cantu, gerente de eventos da Aberje
- *Trilha 2* – Ricardo Cesar, CEO da Ideal
- *De todo medo emerge a potência* – Paula Nadal, CSO da Ideal

INSIGHTS

- *6 Lições do Web Summit Rio para profissionais de comunicação* – André Nakasone e Arthur Mota, Aberje
- *Insights do evento* – Ideal

ARTIGOS

REFERÊNCIAS



ABERTURA

MENSAGEM DE ABERTURA

Inteligência Artificial, Inteligência Artificial e mais Inteligência Artificial. Este foi o tema que permeou boa parte do primeiro **Web Summit Rio** – e isso era mesmo inescapável. David Vélez do Nubank disse que “será a maior e mais rápida revolução que veremos em nossas vidas”. Ayo Tometi, da Black Lives Matter, alertou que estamos em sociedades racistas e que isso pode moldar as tecnologias que desenvolvemos – inclusive as ferramentas de IA. O investidor Tim Draper foi só mais uma das vozes a dizer que “IA vai mudar todas as indústrias”. Debateu-se se a Inteligência Artificial vai matar o jornalismo – a conclusão foi que não na essência, mas possivelmente vai alterar partes de sua produção – e sentenciou-se que a indústria de publicidade será a mais impactada em curto prazo. Meredith Whittaker, Presidente da Signal Foundation e co-fundadora do AI Now Institute, foi um pouco na contramão ao chamar o ChatGPT de “bobagem”. Criticou, mas não saiu do tema. Falem mal, mas falem de mim.

Os outros assuntos essenciais foram empreendedorismo, investimentos, impacto ambiental e aspectos humanos da sociedade contemporânea.

Mas se nove em dez gestores de venture capital presentes querem investir em IA, dez em dez consideram **AS PESSOAS** que estão em uma potencial investida como **O** fator determinante.

Os números do Web Summit impressionam. Foram mais de 20 mil pessoas, de 91 países, 400 palestrantes, milhares de startups, investidores e todo ecossistema do mercado de inovação. As conversas ao longo do evento nos levam a pensar quais serão nossas próximas potências e Ideal e Aberje se uniram para levar até você os principais insights do evento. Um spoiler: quem ainda pode transformar a realidade somos nós.

Boa leitura!

PS.: As ilustrações de um Rio de Janeiro “futurista” que você vê neste report foram criadas com suporte de Inteligência Artificial.

MENSAGEM DA ABERJE

UM ENCONTRO GLOBAL COM GOSTO LOCAL

A estreia do Web Summit Rio colocou definitivamente a cidade no mapa das capitais da inovação e tecnologia. Considerando a alta adesão dos brasileiros à versão “original” do megaevento, realizado em Lisboa há uns bons anos, pode-se dizer que este era um caminho natural de expansão. Engana-se, no entanto, aquele que propor qualquer analogia a um movimento descobridor. Esta é muito mais uma ponte com o mundo e com os próprios brasileiros, que já habitam os ecossistemas de inovação e tecnologia de todo o planeta. Apesar das várias iniciativas existentes, faltava uma grande marca que impulsionasse e criasse uma vitrine para tudo o que é feito aqui, com excelência. Essa marca cartográfica imaginária não é temporária. A aposta é alta, e a conferência veio para ficar. Mais cinco edições já estão confirmadas para acontecer no Rio, até 2028, e muito há para ser realizado. O Web Summit Rio se tornará um ponto de referência das principais tendências e entra, a partir de 2023, no calendário de grandes eventos que empresas e instituições têm como obrigação acompanhar.

Foi neste sentido, de aproximar a comunicação corporativa do que está sendo discutido nestas grandes conferências, que a Aberje iniciou em 2021 suas participações no Web Summit Lisboa, promovendo debates e relatos completos em parceria com a sua rede de associadas. Foi também com positiva surpresa que vimos a própria conferência criar espaços para discussões mais “corporativas”, uma vez que em uma primeira olhada, ela possa parecer muito mais pertencente ao mundo das startups, do marketing e dos desenvolvedores. E assim como espaços dedicados ao mercado financeiro e ao setor de saúde, por exemplo, o Web Summit criou um espaço específico para o mundo corporativo, o palco Corporate Innovation Summit, trazendo e promovendo temas que perpassam o nosso dia a dia, como questões ambientais, sociais e de governança (o nosso já conhecido ESG). Temas estes que, inclusive, podem ganhar um novo fôlego em meio a uma tempestade de críticas e aparente abandono daqueles que foram seus maiores patrocinadores nos últimos anos. Se os negócios “antigos” parecem recuar nos temas ESG, os novos negócios já nascem com esse DNA, e é natural que se discuta ESG transversalmente.



A primeira edição do evento no Rio, é preciso dizer, teve algumas falhas, improvisos e imprevistos. A língua, muitas vezes, pareceu uma barreira – brasileiros falando para brasileiros em inglês – e a mobilidade foi com certeza um desafio, que agora se impõe à gestão pública, que tem em mãos espaço suficiente, estruturas prontas e potencial gigante. No entanto, é preciso ressaltar que as filas também ocorreram em Lisboa, onde o público atingiu 70 mil pessoas na edição realizada em 2022. Estes são “grandes detalhes” que fazem a diferença na experiência de quem participa, e que, como comunicadores, entendemos e temos os olhos aguçados para identificar. O próprio CEO do evento, Paddy Cosgrave, reconheceu estas falhas, e prometeu encontrar soluções na própria tecnologia – nada mais óbvio, não é mesmo?

De maneira geral, é animador ver o nascimento de um megaevento em território brasileiro. O evento veio acompanhado do anúncio da criação de um fundo público de incentivo às empresas que estão no caminho da inovação e tecnologia, como afirmou o prefeito do Rio de Janeiro, Eduardo Paes, em uma coletiva de imprensa no último dia de evento. Cabe ao Rio saber criar as condições para o exercício de sua vocação de cidade global, e se transformar na capital da inovação na América Latina. Ficou mais que provado, ao ver a adesão em peso dos principais veículos de mídia e das maiores empresas do país, que a vontade de discutir e construir futuros mais promissores é geral. E a comunicação empresarial possui um papel central na criação de novas narrativas de nosso país, de nossos profissionais e do nosso espírito empreendedor. Que este report sirva de inspiração para que cada membro de nossa rede possa inovar em sua área de atuação e em todas as interfaces da comunicação.

**UM ENCONTRO
GLOBAL COM
GOSTO LOCAL**

Victor Henrique Pereira, gerente de relações institucionais e internacionais da Aberje, Mestre em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicação e Artes da USP. Pesquisador de narrativas de legitimação do campo profissional da comunicação corporativa..



POV

PONTOS DE VISTA, TRILHAS DE CONHECIMENTO



VICTOR
HENRIQUE
PEREIRA

INOVAÇÃO COMO NARRATIVA DA COMUNICAÇÃO

O que um evento sobre inovação e tecnologia tem a ver com comunicação empresarial? A pergunta pode ser respondida de diversas maneiras, mas um caminho em especial merece ser observado. Este caminho é o do entendimento da inovação como uma possibilidade de novas narrativas para a comunicação corporativa. E é por este olhar que tento sistematizar algumas reflexões sobre a grande quantidade de palestras, debates, pitches e painéis que tive a oportunidade de assistir em quatro dias intensos no Riocentro. Especialmente no palco **Corporate Innovation Summit**, que procurou discutir a visão das corporações sobre inovação.

Logo na abertura, **Ashleigh Ainsley**, mestre de cerimônias do palco e cofundador da Colorintech – empresa britânica que ajuda as big techs a diversificarem suas equipes, especialmente desenvolvedores – destacou o que já sabemos, mas às vezes parecemos esquecer.

“Fundamentalmente, as corporações possuem um acesso desproporcional à canais de distribuição, capital e talentos”, e é por isso que falar de inovação no mundo corporativo importa. O que se impõe também como desafio à comunicação é pensar como nossas companhias estão direcionando esse poder acumulado, se no sentido ou não da resolução dos problemas reais que precisamos endereçar.

E se a tarefa começa dentro de casa, nada melhor do que começar com aqueles que vêm transformando profundamente sua cultura. **Milton Maluhy**, o jovem CEO do Itaú Unibanco trouxe sua perspectiva. “É tudo sobre cultura”, afirmou. Diante de uma plateia interessada, Maluhy explicou

como enxerga seu banco como o “banco da transição”, que vem consolidando e finalizando uma transformação digital profunda, acompanhada de uma visão “high touch – high impact”, e ancorada em princípios ESG. A visão de inovação do banco visa não só o próprio banco, mas também o país e a região, explicou o CEO. Usando como exemplo a própria roupa que usava (camisa polo laranja e jeans) afirmou que trabalhar em um banco se tornou um tipo de “emprego sexy” e está mais atraente. E destacou também a importância de manter a independência – e a cultura – das empresas adquiridas pelo banco, como mais uma forma de se beneficiar.

Na extensão do pensamento da cultura de inovação, **Daniel Moczydlower**, CEO da Embraer-X, segmento de inovação da empresa brasileira, apresentou um pitch com uma visão estruturante. Entre informações fantásticas – como a de que a cada 10 segundos uma aeronave feita no Brasil decola no mundo – e outras promissoras – como a de que já nos próximos dois anos teremos em circulação veículos elétricos de decolagem e pouso vertical – Daniel apresentou ideias do que se baseia a inovação. Para ele, inovação, em qualquer campo, é feita de: talento e pessoas (e investimento nesses talentos a longo prazo), recursos (como lidamos e fazemos o uso mais eficiente e responsável deles), e foco (saber para onde ir, com boa estratégia). Neste caminho, a organização precisa de tornar ambidestra, ou seja, estar mais próxima do que acontece dentro e fora, o que inclusive já é um consenso do campo da comunicação.





A cultura como uma estratégia de atração de talentos também foi defendida por **Renata Horta**, fundadora da Troposlab. Para ela, hoje há um pacote de questões que influenciam a escolha, que vai desde a forma de anunciar ao compartilhamento de valores.

Complementarmente, **Celina Mendes**, Diretora do Instituto de Tecnologia e Sociedade, trouxe a perspectiva de se ter o fator humano na centralidade das reflexões. E defendeu que há problemas estruturais a serem resolvidos antes de falarmos sobre inovação a qualquer custo. Ao mesmo tempo que alguns utilizam o 5G, outros ainda não possuem conexão. Inclusão e acesso, somados a uma visão de investimento a longo prazo, são fatores importantíssimos das empresas levarem em conta quando pensam em como inovar a partir de seus recursos profusos e altas capacidades de impacto.

Na semana seguinte ao Web Summit, o Comitê de Inovação em Comunicação da Aberje perguntou aos seus membros quais são os principais temas que importam para os profissionais e que deveriam estar presentes nas discussões do grupo. O resultado foi esclarecedor: **“Comunicação como um vetor de**

inovação na empresa (postura crítica, provocativa, propositiva, à frente de tendências)” foi uma das opções mais votadas, com 91,9%; seguida do **“uso de ferramentas de IA na otimização de entregas da comunicação corporativa, por exemplo, ChatGPT, e o impacto para a função”**, com 89,2% (a pesquisa considera mais de uma opção de escolha). O resultado demonstra uma atenção especial dos comunicadores nas verticais desses novos temas, que foram tratados em muitos dos painéis do Web Summit.

Em resumo, e tentado responder ao questionamento inicial, podemos dizer que a inovação e tecnologia encontram na comunicação um vetor, não só para os seus próprios processos, mas também para processos centrais aos negócios, como a cultura, a narrativa e reputação. Inovação é cultura, que é também contar uma história sobre si mesmo. Não só estar próximo, mas participar ativamente na construção, na influência e nas decisões é essencial aos comunicadores corporativos. A transformação não é só digital, é também comunicacional.

Victor Henrique Pereira, gerente de relações institucionais e internacionais da Aberje, Mestre em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicação e Artes da USP. Pesquisador de narrativas de legitimação do campo profissional da comunicação corporativa..



DOUGLAS
CANTU

EXPERIÊNCIA, CONTEÚDO E FORMA

Maior evento de transformação digital chega ao Rio com formato que privilegia o dinamismo e muito conteúdo para fortalecer a experiência do público

Combinar forma e conteúdo em uma experiência marcante é o maior desafio de qualquer evento. Esta missão fica ainda mais difícil quando estamos falando daquele que é considerado o maior evento de tecnologia e inovação do mundo.

E logo de cara, este desafio do Web Summit Rio ficou evidente. A entrada para o credenciamento foi demorada e as redes sociais bombardeadas com hashtags de desagrado por pessoas que esperavam do lado de fora. Até aí, nada anormal para um megaevento que reuniu mais de 20 mil pessoas, e pela primeira vez no Brasil.

Mas a frustração da plateia continuou no início das apresentações...

No palco principal, por seguidas vezes, as palestras da abertura foram interrompidas por problemas com os microfones (acontece, ok, estamos todos suscetíveis a problemas com equipamentos, mas digamos que aconteceu demais...). O estopim das falhas técnicas veio quando **Luciano Hulk** precisou interromper sua fala por um problema com o teleprompter. Com jogo de cintura, o apresentador ironizou o momento falando da dificuldade de palestrar em inglês para tanta gente, e ele não estava sozinho nesse desafio linguístico.

O Web Summit Rio reuniu pessoas de mais de 100 países. Esta característica de internacionalização traz à tona o fator da língua, o que muda muito a percepção de qualquer conversa. Mesmo com a imensa maioria da audiência composta por brasileiros, quase todas as palestras eram feitas em inglês, e por mais familiaridade que tenhamos com o idioma mais falado do mundo, ficou evidente que algumas interações no palco sofriam limitações. Este, inclusive, foi um gancho para a citação da língua portuguesa como língua comunicadora, feita pelo primeiro ministro de Cabo Verde, **José Ulisses Correia e Silva**. Ele ressaltou a presença de países africanos de língua portuguesa em todas as edições de Lisboa do Web Summit. O chefe de estado ainda fez menção ao estreitamento de relações com Brasil e Portugal para alavancar startups do país africano.

Mas se pecou no formato no início, o evento foi rapidamente entrando no ritmo que se esperava. Os problemas técnicos foram diminuindo e sendo relevados à medida que os pavilhões do Rio Centro começaram a se movimentar – e eis o ponto alto de eventos dessa magnitude: a capacidade de reunir marcas e pessoas interessadas em fazer negócios. Empresas, governos, investidores, startups e mídia se aglomeravam dentro e fora das centenas de estandes para rodas de conversas e experiências de todo tipo, mas principalmente as que envolviam de algum modo aquela que foi de longe a principal pauta do encontro: a **Inteligência Artificial**.





Ao contrário do que temos visto nos últimos anos com pautas como o Metaverso, a percepção é que a Inteligência Artificial tem mesmo potencial para mudar imediatamente a vida das pessoas e dos seus trabalhos. E essa característica do imediatismo acalorou e polemizou discussões sobre o tema. E é disso que o povo gosta! Os painéis que mais geraram reação do público foram aqueles com discordâncias em “debates reais” com oposição de ideias entre os entrevistados. Isso mostra que muitos eventos pecam em promover conversas nas quais todos os participantes têm opiniões semelhantes, privando a audiência de conhecer ideias diferentes das suas próprias.

Outros temas muito presentes nos estandes e que foram transversais em várias conversas foram **ESG e Diversidade**. A própria popularização da Inteligência Artificial suscitou questões humanitárias que podem mudar – para o bem e para o mal – com o advento dessa tecnologia. Exemplos são as questões climáticas e a preocupação com inclusão e empregabilidade nesta nova economia.

O que também chamou atenção no formato do evento foi o tempo de cada painel. Cada vez mais, as pessoas se mostram impacientes com sessões longas, e nenhuma conversa do Web Summit Rio durou mais de 30 minutos – e isso quando as rodas eram compostas por quatro pessoas. Já as apresentações e pitches levavam em média 5 minutos, o que gerou uma quantidade

gigantesca de palestras acontecendo simultaneamente em inúmeros palcos. Esse dinamismo dá ao participante a sensação de estar vários eventos ao mesmo tempo, mas também torna difícil o acompanhamento de tudo.

Para organizar e personalizar a experiência, a organização do evento criou um aplicativo que funcionou bem. O sistema permitia ao usuário a composição da própria agenda, bem como a transmissão online de algumas palestras que estão salvas até agora no app para quem perdeu ou quer lembrar algo.

Toda essa organização afirma a ideia de que tempo é artigo de luxo, tanto que o último dia de evento já parecia mais esvaziado. Isto é compreensível levando em conta que hoje em dia uma semana fora das atividades normais já pode parecer muito pra qualquer um.

Mesmo assim, a tendência é que o evento cresça para o próximo ano. Com erros e acertos, o Web Summit Rio se mostrou uma grande experiência para a maioria dos que estiveram lá. Mostrou também ter potencial para ganhar relevância no calendário nacional. Ter um evento deste porte no Brasil é, de qualquer modo, um ótimo sinal que marca a importância do país nos negócios de inovação e tecnologia. Teremos pelo menos até 2028 para usufruir disso.

Douglas Cantu, gerente de eventos da Aberje. É relações públicas e jornalista e tem mais de 15 anos de experiência, 12 deles vividos no Grupo Abril, onde foi gerente de comunicação externa e interna se reportando diretamente aos CEOs da empresa. Também acumula experiência nas áreas de relações governamentais e comunicação para sustentabilidade, e já realizou projetos de comunicação em redes sociais para marcas como Nestlé e Editora Trip. Douglas é formado em Relações Públicas e Jornalismo pela FIAM, com Pós-Graduação em Administração de Empresas pela FGV.



RICARDO
CESAR

ARTIGO
**WEB SUMMIT
RIO: FOOD
FOR THOUGHT**

A primeira edição do Web Summit na América Latina foi inegavelmente um sucesso de público: mais de 20 mil pessoas lotaram o Riocentro em Jacarepaguá, no Rio de Janeiro, durante os quatro dias do evento. Isso aconteceu por vários motivos. A começar pela – merecida – fama internacional do evento, pela qualidade do conteúdo, mas também pelo desejo represado de muitos brasileiros que namoravam a possibilidade de ir ao WS original, em Lisboa, e não tiveram a chance de fazer isso até agora.

Sucesso de público, sem dúvida. De crítica... há controvérsias.

Tem a turma que não gostou e tem a que se apaixonou pela experiência. Para não ficar em cima do muro: entre acertos e aspectos a melhorar, na minha opinião o evento vale a pena. Profissionais de comunicação e marketing podem extrair muitos insights valiosos, já que há discussões diretamente voltadas para nossa área — e muitas outras que são pertinentes para todos os setores ou para pensarmos a sociedade em que vivemos. Quem não foi dessa vez pode reservar seu ticket para 2024.

Dito isso, vamos primeiro ao copo meio vazio. Ocorreram problemas técnicos, especialmente de som e teleprompter, e com maior gravidade no dia da abertura. Para um evento de tecnologia, inovação, tendências e comunicação, convenhamos, não pega bem. Pelo mesmo motivo, o wi-fi deveria ser incrível, mas era nota 5. E a logística para sair do evento foi caótica, com filas e longa espera para conseguir um

transporte. Foram pontos fracos que pioraram a experiência, mas que, em tese, não deveriam ser tão difíceis de corrigir para os próximos.

Também escutei críticas aos brasileiros no palco tentando se expressar num outro idioma – às vezes com uma evidente perda na qualidade da comunicação – para uma plateia em sua maioria também de brasileiros. Tudo bem que o evento é uma marca internacional, tivemos vários estrangeiros aqui e transmissão via web para o mundo todo, mas é algo para se pensar. Tanto que do segundo dia em diante começamos a ver palestras e debates em português mesmo em alguns palcos. Fluíram melhor, via de regra.

Por fim, escutei algumas pessoas reclamando da questão de diversidade e inclusão, já que isso poderia ser mais fortemente contemplado. É verdade dos dois lados do palco – palestrantes e público –, mas seria injusto não reconhecer que a questão permeou sim o evento em algum grau. Lá estavam, por exemplo, **Ayo Tometi**, fundadora do movimento Black Lives Matter, sendo entrevistada por Maju Coutinho; e Luciano Huck mostrando o Brasil real e conversando com **Txai Suruí**, indígena ativista pela preservação da Amazônia e porta-voz na COP-26 e COP-27. A rede “Women in Tech” incentivou mulheres a participar, inclusive com descontos nos tickets.



Pela parte cheia do copo, aliás, a qualidade do conteúdo é excelente (ainda que isso não seja verdade para tudo que se mostrou e se discutiu por lá). Há vários tracks paralelos, divididos por temáticas. Há masterclasses e Q&As, que ocorrem em áreas menores com muita interação do público com os palestrantes. Há nomes estrelados – no Brasil e internacionalmente. Há diversas startups com ideias inovadoras fazendo seus “elevator pitches” em busca de grandes cheques para financiar seu crescimento. E há muitos investidores – inclusive alguns dos maiores do mundo – com dinheiro no bolso e em busca de grandes ideias.

Ninguém vai gostar de todos os conteúdos e temas ali, mas esse não é o objetivo. A lógica do Web Summit é diferente. Cada um monta a sua grade e faz o seu evento. Se acertar na curadoria vai ser sucesso. Se errar... Mas nesse aspecto o aplicativo do evento – que é muito bom – ajuda também.

O Web Summit de Lisboa ganhou relevância por reunir líderes empresariais, políticos, investidores, jornalistas e celebridades e discutir tendências em tecnologia e inovação. A receita fica completa com a presença de empreendedores e de investidores de peso. Os debates que pautam a comunidade global de tecnologia e inovação ganham ressonância no Web Summit.

Tudo isso também pode ser dito da primeira edição carioca. Ponto para o Web Summit Rio.

Por aqui, o assunto que dominou os palcos e rodas de conversa foi a Inteligência Artificial – acertadamente. Essa é a

tecnologia mais quente do momento, com grande possibilidade de gerar transformações significativas em diversas indústrias e na sociedade como um todo – e em pouco tempo. Estamos falando de uma tecnologia de linguagem, portanto há quase consenso de que a IA vai impactar em cheio os setores de comunicação, marketing e publicidade.

Mas o que faz o Web Summit valer mais a pena é o networking e a interação entre as pessoas – e isso só é possível mesmo num evento presencial. Problemas de logística à parte, uma vez dentro do Riocentro a coisa funciona bem, com diversos espaços para socializar. Vira uma grande comunidade convivendo ali entre os pavilhões, unidas muitas vezes por interesses profissionais em comum. As pessoas circulam e se esbarram o tempo todo, almoçam e podem fazer até um happy hour na saída.

Em meio a tantas palestras, debates, conversas informais e gente querendo aprender e compartilhar, é difícil não sair de lá abastecido com muito “**food for thought**” – coisas para ruminar a respeito e talvez aplicar nos nossos negócios. Ok, nesse cardápio servido pelo Web Summit há muito snack content e poucos pratos mais substanciais. Verdade. Mas o evento se propõe a provocar. Abrir o apetite. Você sai dali e vai devorar informações extras sobre o que chamou sua atenção. Nesse aspecto, posso dizer que fiquei satisfeito – e, ao mesmo tempo, querendo mais.

Ricardo Cesar é jornalista e CEO global da Ideal



PAULA
NADAL

ARTIGO DE TODO MEDO EMERGE A POTÊNCIA

“**A coragem é contagiosa**” foi uma das lições deixadas pela ativista e cofundadora do Black Lives Matter, **Ayo Tometi**, em sua fala na abertura do Web Summit Rio 2023. Mas enquanto Ayo se referia à emergência do respeito, à força das mobilizações públicas e à busca por uma maior igualdade social e racial em todo o mundo, podemos considerar a premissa válida, também, para o universo dos negócios, da inovação e do empreendedorismo.

Vivemos tempos de inflexão. O real impacto das inteligências artificiais em todas as indústrias é certo, mas ainda não completamente mapeado. A insegurança paira nas empresas, nos profissionais e nos investidores. Segundo dados divulgados em março deste ano pelo Center of Humane Technology, 50% dos pesquisadores de IA acreditam que há pelo menos 10% de chance de que os humanos sejam extintos devido à nossa incapacidade de controlar as inteligências artificiais. E o Vale do Silício, que sempre foi avesso às regulações, portanto, está em alerta sobre a necessidade de fazê-lo. Não podemos seguir em um mundo com tecnologias do século 21 guiado por leis, muitas vezes, do século 19.

A discussão que se impõe é sobre o futuro de valores sociais básicos – as noções de verdade, de justiça, de trabalho. E, por isso, o Web Summit Rio foi a representação das incertezas. Como bem disse **Fred Gelli**, da Tátil Design, parafraseando Tom Zé, “quem não está confuso, está mal informado”.

Para quem buscava respostas, o Web Summit Rio trouxe questionamentos e a necessidade de repensarmos o valor que damos às pessoas; sobre o comportamento coletivo e as dinâmicas sociais de cooperação; sobre a forma como desenvolvemos negócios mais sustentáveis, além de quais serão as ideias mais inovadoras de negócios que vão voltar a “disruptar” o cenário de venture capital.

Para nós, comunicadores, fica a grande lição da coragem. A coragem de nos colocarmos como profissionais mais consultivos (da engenharia de prompt à mesa de decisão); de priorizarmos a criatividade acima do timing estrangulado das rotinas; de focarmos nos resultados e não apenas nos processos; de nos comprometermos com a verdade e com impacto de nossas ações; de seguirmos no fluxo das tecnologias com responsabilidade; de construirmos times mais diversos (do que os que circulavam pelo próprio Web Summit, inclusive – um evento ainda maciçamente branco, masculino e do Sudeste do Brasil). Soluções eficientes não emergem do medo. Mas **precisamos nos adaptar a um cenário de decisões sob incertezas, renovar nossos repertórios de saídas e nos reconhecermos como potência** e não como reféns de um futuro que sequer começamos a construir.

Paula Nadal é jornalista, semioticista, consultora de imagem e marca e CSO global da Ideal



6 LIÇÕES

DO WEBSUMMIT RIO 2023 PARA PROFISSIONAIS DE COMUNICAÇÃO

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL: UM NOVO CICLO TECNOLÓGICO

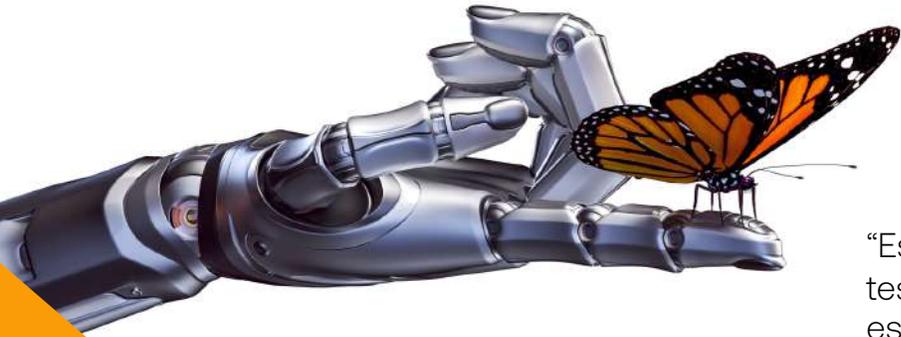


Como esperado, Inteligência Artificial foi o principal tema do evento, presente em praticamente todos os painéis centrais – e também nas inúmeras startups que perfilavam os espaços do Web Summit. Parafraseando o que foi dito entre palestras e pavilhões, inteligência artificial “é o novo bacon”, coloca-se em tudo para ficar mais gostoso. Profissionais de comunicação, especificamente, devem se atentar a essa tecnologia, que já alcançou o nível de escrever textos diversos, releases e comunicados, montar planos de marketing e divulgação, criar imagens – mas este é apenas o começo. O fato é que estamos em um ponto de virada. “Estamos em uma fase de transição tanto do ciclo econômico – de baixas taxas de juros para agora altas taxas e menos disponibilidade de capital –, mas também do ciclo tecnológico. Vivemos os últimos 20 anos no ciclo do ‘social-local-mobile’, da banda larga e do cloud. Os ciclos tecnológicos evoluem em cima de plataformas. Começamos com semicondutores, depois PCs, browsers, chegamos ao social-local-mobile e agora entramos no ciclo da IA”,

afirma **Eric Archer, Founder & Managing General Partner da Monashees**.

Entretanto, o ponto chave aqui é saber separar o buzzword da aplicação real e efetiva. “Foque em apenas um problema de cada vez. Existem inúmeras ferramentas e modelos que você pode trabalhar em cima. Não precisamos saber de todas as novidades. Apenas foque no seu problema e se especialize naquilo que irá te ajudar”, afirma **Daniela Braga, Founder & CEO da Defined.ai**.

De todo modo, não há como negar que IA, a palavra-chave do Web Summit deste ano, é mais concreta do que “metaverso” foi no ano passado. “É muito mais fácil você convencer seu chefe a investir em IA, com retorno em análise de dados, otimização de tarefas, automatização de uma série de processos, do que no metaverso”, comentou **François-Xavier Pierrel, Group Chief Data Officer da JCDecaux**, em um dos debates.



HUMANOS X ROBÔS

“Estamos vendo chats gabaritando provas e testes universitários, programando do zero, escrevendo poemas ruins em quantidades imensas, vemos IAs criando imagens realistas ou músicas completas com meia dúzia de prompts – e ignorando direitos autorais no processo. Parece que o tempo chegou”, afirma **Brad Haynes, Brazil Cureau Chief da Reuters News** na mediação de uma das palestras.

O potencial e as ameaças sobre o uso e desenvolvimento crescente das tecnologias de IA foram amplamente debatidas nas diversas palestras. Ao longo dos três dias, palestras com títulos como “Quais empregos a IA automatiza?”, “O ChatGPT vai matar o jornalismo?”, “A IA generativa vai transformar o marketing e a publicidade?” exemplificam as dúvidas e preocupações que pairavam no ar.

O que ficou claro é que, ao menos no presente momento, as IAs são entendidas como ferramentas que podem otimizar certas

atividades. “Vejo o ChatGPT como um assistente, podemos delegar algumas tarefas. O trabalho do editor vai mudar, o papel dos jornalistas pode mudar, mas os humanos precisam ter a última palavra. Precisamos de pensamento crítico, é o que nos faz humanos e é para isso que serve o jornalismo”, exemplifica **Laura Bonilla, da Agence France-Presse**.

Agora se o medo é que as engines substituam completamente os humanos nas interações, **Meredith Whittaker, presidente da Signal Foundation**, é taxativa: “A IA nunca irá entender a dinâmica, as mudanças e as nuances da comunicação humana, as muitas formas que as pessoas usam criativamente a linguagem. As engines sempre precisarão do trabalho humano por trás”, afirmou ao comentar sobre como empresas como Facebook utilizam IA para detectar fake news e discursos de ódio nas suas plataformas.



3

CUIDADOS EM RELAÇÃO À IA

O **ChatGPT**, talvez a primeira IA generativa a furar a bolha tech, já está sendo utilizado nos mais diversos ramos profissionais – foi a plataforma com o crescimento mais rápido da internet, atingindo **100 milhões de usuários nos dois primeiros meses de lançamento** (para se ter uma ideia, o TikTok levou nove meses, e o Instagram, dois anos e meio).

O GPT nada mais faz que compilar em sua base de dados informações que já estão na internet, combiná-las para dar uma resposta verossímil. Verossímil, não verídica. **Greg Williams, diretor editorial da revista Wired**, foi enfático: “O ChatGPT pode ser classificado como uma bullshit machine, não têm compromisso com a verdade, apenas reproduz as informações que já estão na internet”.

Além dessa questão sobre a precisão dos fatos, as outras duas principais preocupações que a IA suscitou no Web Summit dizem respeito à privacidade e à questão dos vieses dos algoritmos.

4

ATENTE-SE AO TIMING

Alain Sylvain, fundador da SYLVAIN, jogou uma provocação em todos os presentes em sua palestra. Ao traçar um comparativo entre criatividade e timing, Sylvain questionou o fato de “ser criativo” ter uma valorização maior que uma boa leitura de timing nas organizações. Para citar um exemplo, o palestrante questionou se os Beatles, considerados por muitos a principal banda da história da música, teriam tanto sucesso se não fosse pelo timing de seu surgimento. Obviamente os quatro jovens britânicos tinham criatividade de sobra, mas o avanço tecnológico que ocorreu na época foi fundamental para espalhar suas canções pelo mundo, além do contexto da sociedade, com mentes jovens revolucionárias, que se identificavam com as músicas. Sylvain, ao levar a discussão para o lado corporativo, não deixou de valorizar a criatividade, mas demonstrou que o timing é o segredo para trazer maior retorno nas organizações.



5

NÃO RESTRINJA A SUA ATUAÇÃO A UM ÚNICO CANAL

Um dos maiores nomes do marketing digital mundial, **Neil Patel** trouxe para discussão formas de alcançar o público em uma “corrida multicanais”. O empreendedor defendeu que seguidores não representam audiência. Audiência se limita às pessoas que prestam atenção no que é feito nos canais. A principal conclusão que comunicadores podem tirar da fala de Patel é de dar importância para atingir público em diferentes canais, manter ou adotar uma **cultura “omnichannel” é fundamental** para alcançar melhores resultados.



PREPARE-SE PARA LIDAR E TRABALHAR EM CIMA DE CRÍTICAS

6

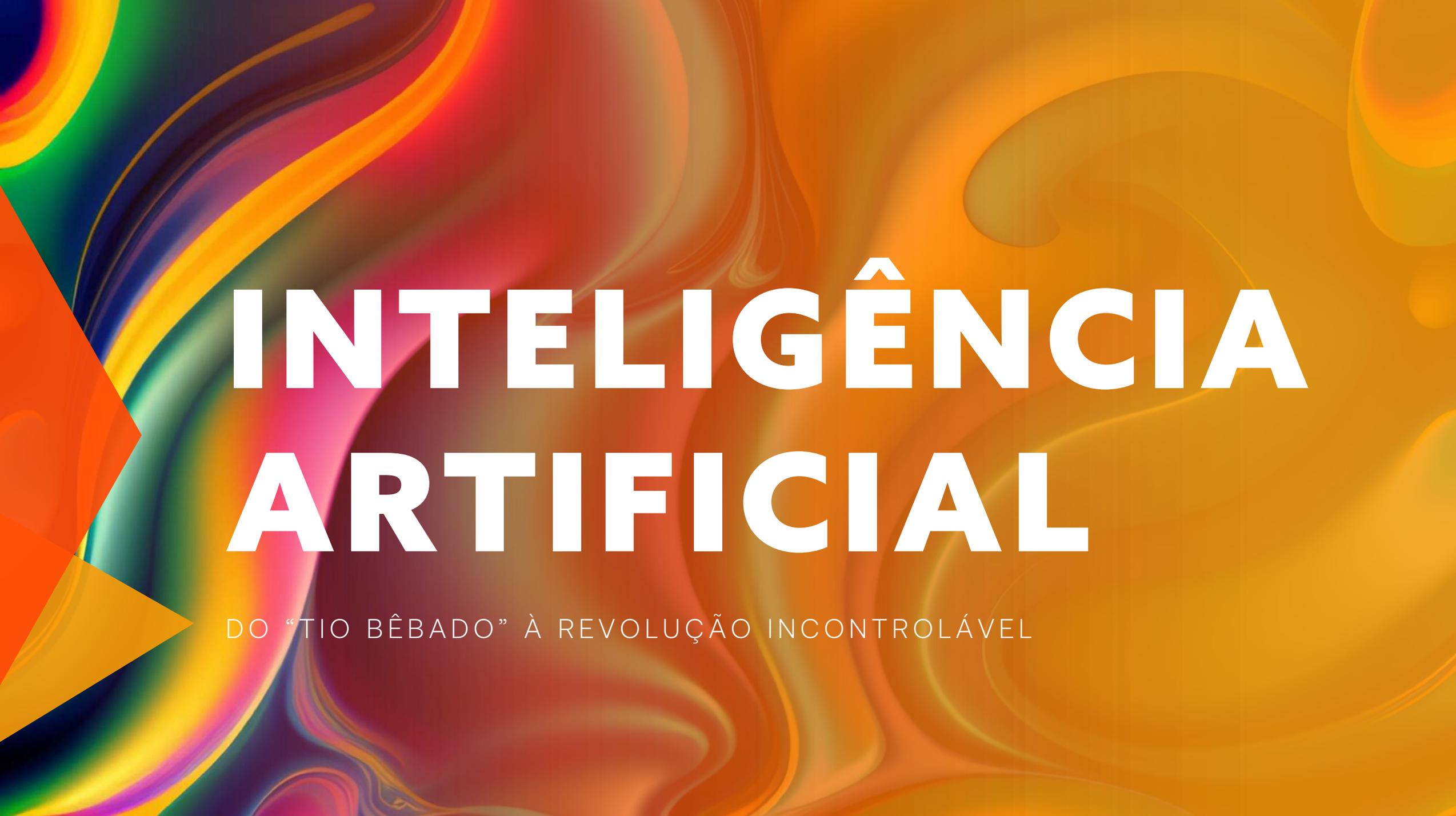
A organização do Web Summit Rio recebeu duras críticas nas redes sociais depois do Opening Night e do dia 1. As grandes filas, palestras em inglês com público majoritariamente brasileiro, falhas técnicas e até pessoas ficando para fora foram os principais pontos citados pelo público. Um evento que recebe mais de 20 mil pessoas está sujeito a filas e demais contrapontos, mas foi notável a melhora a partir do dia 2. A organização parece ter prestado atenção às críticas, as filas diminuíram consideravelmente nos dias 2 e 3, mais painéis ministrados em português e sem mais falhas técnicas notáveis. O CEO do Web Summit, **Paddy Cosgrave**, chegou a comentar sobre os imprevistos, e garantiu que o evento seguirá melhorando a cada ano.

André Nakasone é Publicitário formado pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), frequentou como aluno especial cursos de pós-graduação da University of Florida. É atualmente gerente de Conteúdo da Aberje, responsável pelo portal, redes sociais, podcasts e revistas da associação.

Arthur Motta fez Jornalismo e Comunicação Social na Faculdade Cásper Líbero. Curso de comunicação na International House Sydney, em Sydney, Austrália. Atua na área de conteúdo da Aberje, trabalhando com o site, redes sociais e Aliança Aberje de Combate às Fake News.



INSIGHTS



INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

DO “TIO BÊBADO” À REVOLUÇÃO INCONTROLÁVEL



“O Chat GPT é como aquele tio bêbado que aparece no feriado, bebe álcool e começa a falar, com segurança, sobre temas que ele não sabe do que se trata”.

Meredith Whittaker, presidente da Signal Foundation

A OpenAI lançou o ChatGPT há pouco mais de seis meses. De lá para cá, as principais conferências de negócios e inovação se tornaram quase que monotemáticas. “A revolução da IA será a maior e mais rápida que vamos ver em nossas vidas”, disse David Vélez, do Nubank, em sua fala na abertura do Web Summit Rio.

Fato é que os testes com inteligências artificiais generativas já estão sendo feitos há anos. O que encantou o mundo, agora, foi a **experiência de usuário**, que facilitou o acesso e entendimento da capacidade transformadora das IAs generativas para os ecossistemas de negócios, mídia e consumo. E, claro, os avanços a olhos vistos na capacidade de desenvolvimento.

Ainda que o Chat GPT seja um “tiozão”, como afirmou Meredith Whittaker, ele representa a inauguração de uma nova era na história da humanidade, que alguns especialistas classificaram como Indústria 5.0. Se o que o Chat GPT entrega hoje não é confiável – e ainda não é – isso parece ser apenas uma questão de tempo.

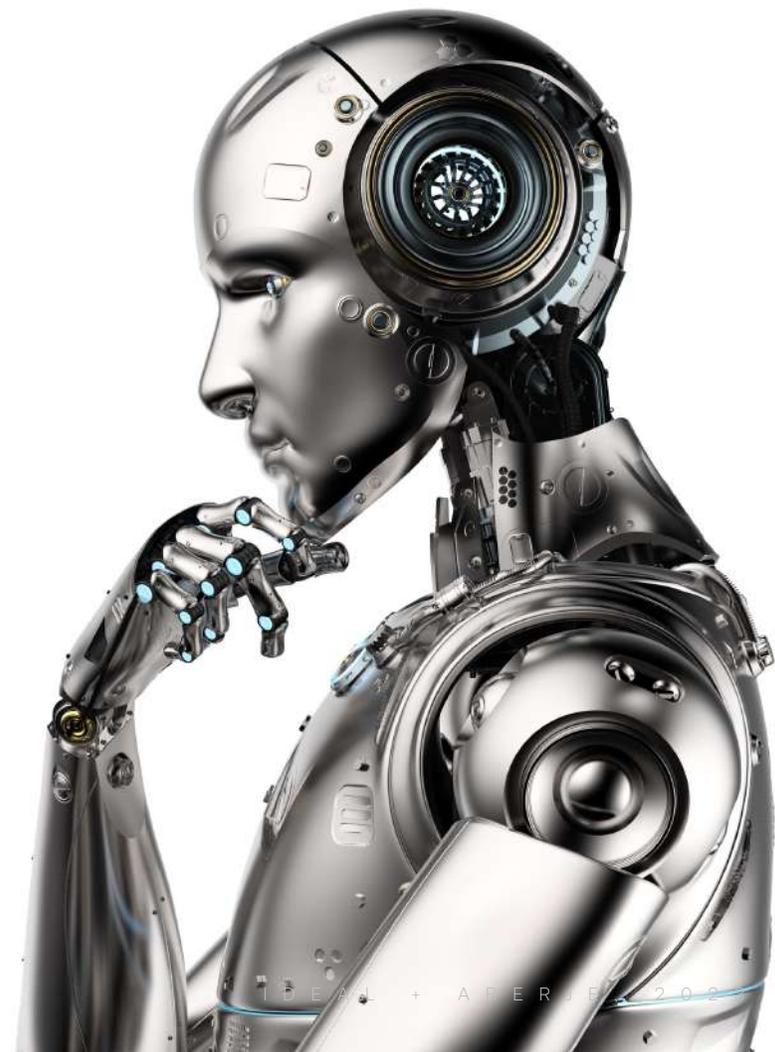
Segundo dados do Center of Humane Technology, quando fazemos a comparação com a “Theory of Mind” de algumas inteligências artificiais, em 2019, elas eram capazes de fornecer informações como “bebês”. Em 2020, já eram capazes de articular informações como crianças de 3-4 anos. Em janeiro de 2022, como crianças de 7 anos. E no fim do ano passado, como crianças de 9 anos. A evolução é rápida e pode ser incontrolável.

REGULA- ME OU DEVORO- TE

Para **Meredith Whittaker**, a inteligência artificial resulta na concentração de recursos que estão nas mãos de grandes empresas. “A IA exige quantidades massivas de infraestrutura computacional. Então, o poder necessário para treinar os modelos está nas mãos da Amazon, Microsoft, Google e alguns outros. Mas quem detém esses dados? As grandes empresas que construíram esse modelo de tecnologia por meio da publicidade de vigilância”, disse.

Logo, a necessidade de regulação foi uma das tônicas nas discussões ao longo do Web Summit Rio.

Don Muir, fundador e CEO da Arc, afirmou que os riscos da IA não podem nos afastar das oportunidades de inovação. Mas tudo deve ser conduzido com a devida cautela: “É necessário que pessoas em posição de poder regulamentem e que a sociedade e organizações denunciem usos não éticos. A IA elimina as lacunas técnicas no conhecimento. As vantagens são claras, mas é importante que a tecnologia seja usada de forma responsável”.



CUIDE DOS SEUS DADOS COMO CUIDA DA SUA CASA

Jeff Shiner, CEO da 1Password, ressaltou em seu painel no Web Summit que os processos de segurança, de forma geral, não estão acompanhando os avanços da inteligência artificial. “Não gostaria de dizer isso, mas seres humanos são péssimos em segurança. O phishing vai ficar ainda mais sofisticado e crível com a IA”.

Para **Chelsea Manning**, tecnóloga, ex-militar e consultora de segurança da Nym, a criptografia será fundamental para lidarmos com a veracidade, ou não, das informações. “Deveríamos aprender a cuidar dos dados, como cuidamos das nossas propriedades privadas”, disse.

Muito além da cibersegurança, contudo, no “mundo dos dados” é fundamental mostrar o que se têm e o porquê se tem para garantir boas estratégias de negócios e bons pitches. “Hoje, falamos muito em dados e em como as IAs podem garantir um acesso maior e mais organizado a uma infinidade deles. Mas o que faz diferença na defesa de um negócio ou na valorização do que se tem, além de garantir a segurança, é a ontologia – a estratégia que adotamos para organizar ou agrupar diferentes dados para se chegar a uma visão macro da realidade de determinado segmento ou produto”, disse **Aline Oliveira**, Chief AI Officer da Traive.



SOLVERS ***BY DESIGN***

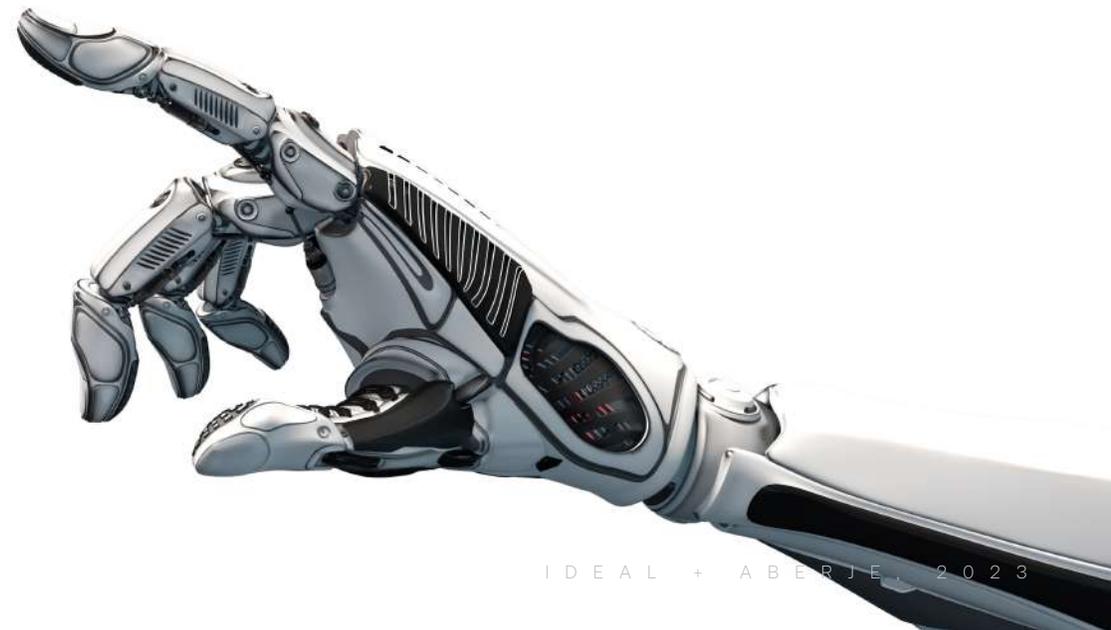
OS NOVOS PERFIS PROFISSIONAIS

ROBOTS CAN LEARN AS THEY GO. MAS, E A GENTE?

Um estudo feito por pesquisadores da OpenAI e pela Universidade da Pensilvânia, nos EUA, mostrou quais são as profissões mais expostas e impactadas pelo avanço da inteligência artificial. **Plataformas de IA, como o ChatGPT-4, podem reduzir em até 50% o tempo de conclusão de uma tarefa.**

A análise mostrou que profissões como “Especialista em Relações Públicas”, por exemplo, estão 66,7% expostas a transformações radicais provocadas pela IA. Em alguns grupos da amostra, este índice passou dos 80%.

Se a tecnologia vai provocar transformações operacionais em curto e médio prazos, os profissionais precisam apostar no bom e velho “lifelong learning” para se adaptar. Da engenharia de prompt às consultorias criativas e estratégicas, o segredo humano está na capacidade de utilizar a IA a seu favor – e não ficar refém dela.



GASTE MAIS TEMPO ENTENDENDO ONDE QUER CHEGAR

Saber o que se quer é fundamental. **Thomas Dohmke**, CEO da GitHub, usou seu espaço no palco principal para programar, ao vivo, o “jogo da cobrinha” (o Snake, bastante comum nos antigos celulares da Nokia). O ponto era mostrar o quanto as inteligências artificiais podem acelerar o desenvolvimento de sistemas e novas aplicações. Mas sem entender quais seriam os comandos, para onde a cobrinha deve ir, saber que ela precisa “crescer” a cada pecinha conquistada... nada teria acontecido. Tudo isso foi definido antes dos 18 minutos exatos de desenvolvimento do jogo. E sem essas informações prévias, certamente o trabalho teria desandado. *Seu time discute os problemas antes de atacar possíveis soluções?*

Design como resolução de problemas – Ou todos devemos ser “Solvers by Design”

Enquanto a criatividade é pensamento, o design deve ser encarado como uma forma cada vez mais eficiente de resolução de problemas. Não apenas pela forma, ou pela estética, mas pela função e capacidade de adaptação a diferentes necessidades. “Queremos o design ocupando uma posição importante na mesa de decisão de negócios”, disseram **Felipe Rocha e Léo Porto**, responsáveis pelo estúdio de design Porto Rocha, em Nova York.



CRIATIVIDADE X TIMING

A GRANDE BATALHA NAS MESAS DE DECISÃO

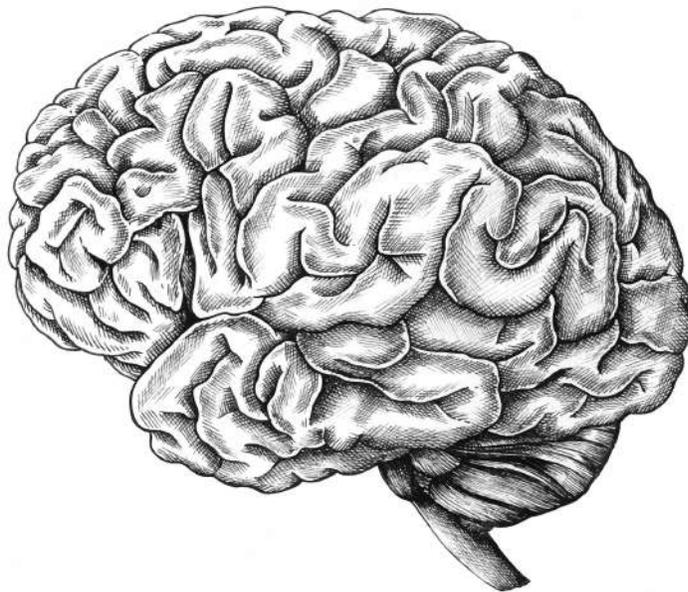
VAMOS VIVER MAIS DE 100?

“Dizem que a geração que vai viver mais de 100 anos já chegou. E eu estou olhando para ela. Enquanto todo mundo olha para a geração Z, meus principais parceiros são meu pai e meu sogro. Eu fico trocando referências com eles pra ver o que eles estão consumindo. Enquanto tá todo mundo olhando para o TikTok, eu já perdi esse bonde. Tô olhando para as pessoas 50+”.



Konrad Dantas, o KondZilla, diretor de criação, produtor, empresário e apresentador.

QUAL A SUA PRÓXIMA POTÊNCIA?



De nada adianta ter acesso às inteligências artificiais ou a quaisquer outras ferramentas fundamentais ao desenvolvimento e crescimento de negócios contemporâneos sem a presença de **lideranças corajosas, mais disruptivas e de profissionais que saibam conduzir estrategicamente suas funções** – desde aqueles que serão os futuros engenheiros de prompt, até aqueles que atuam nas áreas mais criativas e precisarão renovar seu repertório de ideias e possibilidades.

Em seu painel no palco Creatiff, **Fred Gelli, da Tátil Design**, falou sobre biomimética e sobre a necessidade de as empresas buscarem suas novas “cores” e potências diante das mudanças de um planeta em inflexão. Para ele, a natureza “faz negócios” por meio de: a) Trocas; b) Promovendo a diversidade (o que ampliar a resiliência no dia a dia); c) Lendo bem os contextos; d) Estimulando muito mais a cooperação do que a competição, já que competir demanda um gasto de energia maior e nem sempre significa sucesso; e e) Favorecendo sempre a vida – no nosso caso, valorizando as pessoas. Neste sentido, empresas que estejam ancoradas apenas ao sucesso que já fizeram estão fadadas ao fracasso futuro.

É preciso colocar a criatividade na mesa de decisão e considerá-la uma habilidade fundamental para o sucesso de profissionais e empresas. Para **David Droga, CEO da Accenture Song**, a perspectiva de que pessoas lógicas e lineares fazem o mundo funcionar e pessoas mais criativas tornam a nossa experiência mais interessante e valiosa é fundamental. Segundo Droga, criatividade é sinônimo de inovação, ambição e humanidade. “Para criar uma cultura de criatividade e inovação em uma empresa, escolha sempre especialistas em vez de generalistas”, diz. “Coloque no comando pessoas capazes de resolver problemas e dê a elas liberdade para se expressarem e correrem riscos”.



TUDO NOVO DE NOVO

TRANSFORMAÇÕES NO ECOSISTEMA DE STARTUPS

POR QUE AQUI? E POR QUE NÃO?

A América Latina é um celeiro de oportunidades. Quanto mais complexos nossos problemas são em toda a região, maiores as oportunidades para se desenvolver negócios que os solucionem e, por consequência, maior a complexidade de se chegar a negócios verdadeiramente eficientes.

Logo, as perguntas que todo empreendedor deve se fazer ao pensar na expansão ou na implementação de um novo negócio é “por que aqui?” e “por que não?”. As respostas vão levar a possíveis barreiras de desenvolvimento, assim como aspectos culturais, sociais e econômicos que devem ser levados em conta para se chegar a uma solução. **Roger Laughlin, cofundador e CEO Brasil da KAVAK**, enfatizou: “precisamos nos sentir entusiasmados com a incerteza e aprender a tomar decisões sob pressão para criar e conduzir negócios de impacto”.

Além disso, a inteligência artificial deve transformar as indústrias e, também, as perspectivas de investimento. Para **Tim Draper, empresário e investidor de empresas como a Tesla**, “Os robôs nunca foram um bom investimento para o venture capital e agora chegou o tempo em que isso mudou”.



EMPREENDEDORISMO E INCLUSÃO

Em uma competição com quase mil startups, a capixaba **Jade Autism** foi a vencedora do pitch da primeira edição do Web Summit Rio. A empresa fundada por Ronaldo Cohin oferece suporte a crianças e adolescentes com autismo por meio de um software. A solução permite que escolas e professores ofereçam abordagens individualizadas para cada aluno, de acordo com hábitos, aptidões e etapas de desenvolvimento, ampliando a eficiência de aprendizagem desses estudantes.

Assim como a Jade Autism, os negócios que mais se destacaram em todo o Web Summit Rio se conectam com necessidades contemporâneas urgentes: **questões relacionadas a mudanças climáticas, saúde mental, trabalho híbrido, diversidade, equidade e inclusão** etc.

Resta saber quando o evento terá em sua curadoria painelistas e participantes mais diversos. A coragem, como disse **Ayo Tometi**, é contagiosa.



“Não se trata apenas de apoiar líderes negros, mas sim de como construir o tipo de ecossistema necessário para que os inovadores e empreendedores negros prosperem, e isso é um jogo interno e externo”.

Kelly Burton, CEO da Black Innovation Alliance, no painel
“Transforming culture alongside innovation”



ARTIGOS

A OPINIÃO DE QUEM ESTEVE NO EVENTO



LUIZ
BERNARDO

ARTIGO
**WEB SUMMIT
RIO E O COPO
MEIO CHEIO
DO MARKETING
DE CONTEÚDO**

Os ganhos em termos de marcas e potenciais novos negócios são enormes para as empresas que protagonizaram os quatro dias do Web Summit Rio 2023. Mas, como sabemos, a bendita [jornada do consumidor](#) não se resume ao período em que o evento está sendo realizado.

Ao marcar presença num evento global como esse, sem dúvida, as expectativas são altas em relação a brand awareness, brand reputation, aquisição de leads e, no limite, geração de novos negócios. Trata-se, porém, de uma jornada um tanto longa e desafiadora, que poderia ser apoiada, por exemplo, pela metodologia de [inbound marketing](#).

Neste artigo, proponho uma reflexão sobre dois possíveis caminhos para fortalecer a relação entre o público do evento e as marcas que montaram estandes – e ainda ampliar o retorno sobre o investimento (ROI) dessas empresas.

“Alô! Tem alguém aí?”

O primeiro caminho diz respeito aos dados dos usuários que tiveram o QR Code dos crachás escaneados pelos colaboradores das empresas expositoras. São informações coletadas suficientes para que as marcas possam dar sequência ao relacionamento com essa audiência.

No entanto, a realidade não é bem assim – pelo menos até a data de conclusão deste artigo. Mesmo depois de alguns dias após o Web Summit, eu mesmo não recebi

um único [e-mail marketing](#) para agradecer pela minha passagem nos estandes, entregar um resumo dos conteúdos esforçadamente produzidos para divulgação das marcas durante o evento ou informar a relação de produtos ou serviços que as empresas têm a oferecer ao seu público.

Pode ser que o cenário mude com o passar dos dias e a organização do Web Summit libere os dados dos visitantes que tiveram seus crachás escaneados... tomara!

4 oportunidades para empresas parceiras do Web Summit

Ao visitar 28 estandes de empresas expositoras e conversar com 62 profissionais que também prestigiaram o maior evento de tecnologia e inovação do mundo, apurei que tanto empresas nacionais quanto estrangeiras desejam – e, de fato, precisam – ampliar awareness e conquistar autoridade e reputação no ambiente digital. Com base nessa sondagem, analisei o site de boa parte das [empresas listadas como “event partner”](#) pelos organizadores do Web Summit Rio.

A constatação é de que existe um imenso oceano azul de oportunidades para essas empresas – e serve de inspiração até mesmo para outras companhias que não estiveram no evento.



Listo aqui quatro frentes possíveis de atuação a partir de um hub de conteúdo proprietário:

1. Oportunidades em SEO - Uma porção importante dos sites institucionais têm oportunidades relevantes para aperfeiçoar seu [SEO](#) (Search Engine Optimization, ou Otimização de Mecanismo de Busca). Trata-se da prática de orientar seu site para uma classificação mais alta em uma página de resultados de mecanismo de pesquisa ([SERP](#)) para receber mais tráfego orgânico. O objetivo normalmente é classificar na primeira página dos resultados do Google os termos de pesquisa com mais relevância para a sua audiência.

2. Conteúdos com qualidade editorial - Entre as empresas que se propõem a ter um espaço de conteúdo em seu site (blog ou [hub de conteúdo](#)), são minoria aquelas que produzem e publicam [conteúdos com qualidade](#) editorial profissional. Geralmente, os materiais são auto-referentes e não existe uma recorrência clara nas publicações. Em alguns casos, os conteúdos são em outro idioma, o que dificulta a vida do usuário brasileiro que faz buscas em português sobre soluções que possam atendê-lo aqui mesmo, no Brasil. Resumindo: falta [estratégia!](#)

3. Visão crítica da IA - Em uma era em que se discute exaustivamente a inteligência artificial (prova disso foi a quantidade de painéis sobre esse tema no próprio Web Summit Rio 2023), é decisivo ter uma visão crítica em relação à qualidade dos conteúdos produzidos por meio dessa tecnologia. Nesse sentido, existe um risco do que chamo de “ChatGPTização”, uma alusão ao [ChatGPT](#), chatbot com inteligência artificial que interage com humanos e fornece soluções em texto para diferentes questionamentos e solicitações.

Apesar de toda agilidade e facilidade em produzir conteúdos por ferramentas como o ChatGPT, temos como contraponto a ameaça da pasteurização desses materiais generalistas e robotizados. É essencial olhar para [o aspecto humano de cada conteúdo](#) e como ele vai impactar o usuário da melhor forma possível. Criar experiências únicas para o seu público-alvo é o grande caminho para se diferenciar dos concorrentes.

4. Novas fontes de dados da audiência - Numa era de aperto em relação à [Lei Geral de Proteção de Dados \(LGPD\)](#), as empresas estão obrigadas a desembarcarem da obtenção de dados dos usuários a partir de provedores de dados abertos que compartilham estatísticas sobre o comportamento, os hábitos e as preferências de diferentes perfis de consumidores a partir de vários canais de aquisição. É o que chamamos de third-party data.

Com a LGPD, as empresas tiveram que se organizar para adquirir os dados da sua audiência a partir dos domínios da companhia, ou seja, os canais em que ela atua e os recursos que adota para realizar a captação. Entre as principais vantagens podemos destacar a confiabilidade, a precisão e o sigilo. É o que chamamos de first-party data.

Claro que o orçamento não é infinito e todos precisamos priorizar investimentos, mas adotar uma estratégia consistente de conteúdo tem vantagens nada desprezíveis de médio e longo prazos para as marcas.



Dois exemplos positivos de produção de conteúdo na Web Summit Rio 2023

Para concluir este artigo, divido exemplos de iniciativas bem-sucedidas em termos de estratégia de conteúdos por duas empresas durante o Web Summit Rio 2023: os trabalhos realizados pela B3 e pela Embratel.

Pude acompanhar de perto a iniciativa das duas empresas de produzir conteúdos relevantes enquanto acontecia o evento, com equipes dedicadas a redigir artigos, registrar fotos e editar vídeos, bem como entrevistar especialistas.

Claro, os conteúdos foram devidamente publicados em seus respectivos hubs de conteúdos proprietários, provavelmente gerando engajamento e retorno positivos entre seus públicos.

Dessa forma, elevaram o nível de aproveitamento em relação ao evento ao atribuírem autoridade editorial sobre temas relevantes às suas respectivas marcas e expandirem a jornada de relacionamento com suas audiências, mesmo depois que o Web Summit Rio se despediu e deixou saudades.

Luiz Bernardo, sócio-fundador da Prosperidade Conteúdos. Formado em Jornalismo, com especialização em Economia pela FAAP, MBAs em Comunicação Organizacional pela Aberje (Associação Brasileira de Comunicação Empresarial) e Derivativos e Informações Econômico-Financeiras pela Fundação Instituto de Administração (FIA/USP). É sócio-fundador da Prosperidade Conteúdos, agência de estratégia e gestão de Hubs de Conteúdo (plataformas proprietárias digitais de conteúdo) baseadas nas melhores práticas de Inbound Marketing para grandes empresas, como Banco PAN, banQi, Neoway, Elanco, Loggi, Insper, Burger King, entre outras. Tem experiência de quase 20 anos nas principais redações de TV do país (Tv Globo, SBT, Tv Record e Band), se tornou especialista em Estratégia de Conteúdo Digital, com passagens por consultoria e agências de PR, Inbound Marketing e Brand Publishing. Tornou-se professor do curso de Content Specialist pela Descola.



BRUNA DE FRIAS
RODRIGUEZ

Há 6 meses, na edição do Web Summit de Lisboa, a inteligência artificial perdeu atenção para o metaverso, NFT e blockchain. A aposta era tão alta que, pouco antes disso, [Mark Zuckerberg](#) chegou a mudar o nome de sua empresa de Facebook para Meta, deixando claro os novos caminhos de investimento da companhia. Afinal, a ciência acerca da IA dos bots já não era tão novidade assim.

Certa de que as aplicações de novas tecnologias no marketing são cruciais, li livros e artigos, assisti a filmes e quebrei muito a cabeça nesses últimos meses na tentativa de me aproximar desses novos conceitos de realidades paralelas, que, embora muito discutidas no evento em Portugal e no mundo, ainda me pareciam distantes.

Porém, algo mudou de lá pra cá. No WebSummit Rio foi indiscutível: **os modelos generativos de inteligência artificial atuaram como protagonistas.**

Em meio às rápidas palestras do evento no Brasil, a ficha caiu ao ouvir as reflexões quanto a discussão ética em relação a IA, capitaneadas por [Chelsea Manning](#) - consultora da Nym, e por [Greg Williams](#) - diretor de Editoria Global da Wired. A realidade não está mais

distante e faz parte do nosso dia a dia. Embora metaverso, NFT e blockchain não tenham sido tão responsáveis por esse salto de aproximação com a experiência do cotidiano.

“Se você tem uma conexão com a internet, você consumiu conteúdo gerado por IA”. Essa afirmação, de autoria de Jonathan Greenglass - um investidor de tecnologia baseado em Nova York focado em e-commerce, foi retirada de um artigo recente de Will Oremus para o The Washington Post.

A leitura alerta sobre o que lemos e nos informamos nos meios digitais deve gerar questionamentos quanto a verificação e manipulação, pois estão absolutamente associados à nossa realidade, sem passividade de distinção entre o que é construído por humanos, do que é gerado pela tecnologia.

A NewsGuard, ferramenta de classificação de credibilidade de informações, identificou dezenas de sites de notícias, em sete idiomas, que pareciam ser principalmente ou totalmente gerados por IA; alguns usam perfis de autores falsos e publicam centenas de artigos por dia.

ARTIGO
**A INTELIGÊNCIA
ARTIFICIAL E O
PARADIGMA
DO UNIVERSO
PARALELO**





Ainda de acordo com a análise do NewsGuard, já há e-commerces que escrevem reviews de produtos com base em modelos generativos de linguagem, a exemplo do Nutricity, site americano de venda de suplementos alimentares. Perceba, esses bots são capazes de induzir a compra e o uso do produto, mas jamais viverão a experiência real do consumo. Seria essa uma ameaça aos influenciadores e creators?

E não é só texto. Quem não se recorda da recente polemica foto do Papa Francisco vestindo um longo e volumoso casaco branco? A imagem falsa não apenas viralizou, como foi publicada como real por veículos de imprensa de credibilidade nacionais e internacionais. No Brasil, o site da Vogue, do Grupo Globo, publicou matéria intitulada “Papa Francisco é vestido por Filippo Sorcinelli e chama atenção com casaco da moda”.

Em fevereiro desse ano, o Google esclareceu que permite conteúdo gerado por IA nos resultados de pesquisa, desde que a IA não esteja sendo usada para manipular as classificações de pesquisa de um site. A

empresa disse que seus algoritmos se concentram na “qualidade do conteúdo, e não em como o conteúdo é produzido”.

A ética ou a ausência de ética nos dificulta distinguir entre o verdadeiro e o verossímil. Nos tornamos frágeis nesse quesito. E isso pode nos permitir dizer que já vivemos o paradigma do universo paralelo. A porta de entrada para experiências digitais, que pensávamos que ganharia força metaverso, NFT e blockchain, caiu nas graças da já conhecida tecnologia dos bots devido poder de escala, característica histórica presente nas revoluções industriais.

Na base das mudanças, devemos nos debruçar no marketing, na comunicação e tecnologia para procurar entender, testar, escalar e usar nosso poder de influência para regularizar a tecnologia cada vez mais a nosso favor. Como qualquer revolução, prosperaram aqueles que enxergam as possibilidades que direcionam para inovações e para o aumento produtividade.

Bruna de Frias Rodriguez, Gerente de Experiência de Marca e Performance do Grupo Energisa. Profissional de marketing obcecada em entender comportamento do consumidor e apaixonada por números e planejamento. Mais de 20 anos de experiência, com atuação em empresas de grande porte nacional, nos segmentos de varejo, telecomunicações, educação e energia. Larga vivência em estratégias que integram branding e customer experience com foco em geração de valor para o cliente e para o negócio. Lidera hoje a área de Experiência de Marca e Performance do Grupo Energisa e ajuda a entregar para 22 milhões de brasileiros a melhor experiência de marca, além de mitigar o impacto negativo de reputação da 5ª maior companhia de distribuição de energia elétrica no Brasil.



BRUNO ROSSINI

ARTIGO
**CULTURA DE
EMPREENDEDORISMO
E COMUNICAÇÃO
PARA EMPODERAR O
EMPREENDEDORISMO**

O Brasil é o país dos empreendedores, e hoje mais do que nunca. Segundo dados do Sebrae, em 2023, **seis em cada 10 brasileiros afirmaram sonhar em ter o seu próprio negócio.** Os desafios econômicos dos últimos anos, principalmente em função da retomada pós-pandemia, têm levado os brasileiros, cada vez mais a pensar, a considerar como podem adquirir sua independência e construir sua vida a partir de seus talentos e ideias. Só em fevereiro deste ano, as micros e pequenas empresas criaram 85% das vagas formais de trabalho, mais de 200 mil contratações, de acordo com o Caged.

Nos últimos anos, apesar de todo talento e perseverança do jeitinho brasileiro de fazer as coisas darem certo, empreender mudou de figura em nosso país. A digitalização da economia tem levado os brasileiros a se familiarizar com conceitos de tecnologia e mídias sociais, aprender como desenvolver e apresentar planos de negócio e entender o mercado de capital de risco. E nesse

universo de novidades, inovar virou condição de existência e algo que sempre foi sinônimo de criatividade brasileira passou a ser reconhecido por um outro nome: cultura de empreendedorismo.

O termo é usado para descrever o processo de desenvolvimento, promoção e sustentação de uma cultura de inovação e empreendedorismo dentro de uma organização. Ele leva empreendedores a criar um ambiente que valoriza a inovação, a criatividade, a assunção de riscos e a colaboração. Um dos elementos-chave do empreendedorismo cultural é a criação de um propósito compartilhado, e isso fez da comunicação uma das habilidades mais valiosas nas organizações. Compartilhar, com clareza, a visão e os valores para motivar as pessoas e promover um senso de propriedade e orgulho entre os funcionários ajuda a construir uma equipe forte e coesa, comprometida em alcançar um objetivo comum e lutar pela sobrevivência e crescimento da empresa.





O desafio, independente do tamanho da organização, está em desenvolver uma **ambidestria trabalhosa**: manter o DNA inovador enquanto se busca por excelência operacional para ganhar escala. Desafio este que demanda comprometimento de uma empresa toda, algo que só pode ser conquistado com um plano de comunicação sofisticado. Em primeiro lugar, empoderar empreendedores com comunicação interpessoal vai permitir que eles estabeleçam relacionamentos sólidos com sua equipe, clientes e parceiros de negócios. A criação e a manutenção de uma marca forte e atraente, com reputação saudável, ajuda a diferenciar a empresa no mercado, atrair e manter clientes e aumenta o valor percebido da empresa. Além disso, a comunicação digital e as habilidades em mídia social são cada vez mais

importantes para o empreendedorismo, permitindo que a empresa fortaleça vínculos com funcionários, parceiros e se conectem em níveis mais profundos.

Uma comunicação eficaz é crucial para fomentar uma cultura empreendedora forte e vibrante, e ganhado mais protagonismo nos principais palcos de debate do universo empreendedor, como durante o Web Summit Rio em Maio. Tendências como ESG, criatividade e design e mídia orgânica figuraram entre os assuntos mais falados e reforçaram uma noção cada vez mais prevalente: a comunicação integrada e organizacional são essenciais para o sucesso e o crescimento de um empreendimento e devem ser itens na agenda do profissional antenado.

Bruno Rossini é o Diretor Global de Comunicação do QuintoAndar. Com quase 2 décadas de experiência em funções de comunicação corporativa e relações públicas, o executivo reúne passagens de destaque pela Netflix, Facebook, CA Technologies, Symantec e pela Burson-Marsteller, liderando iniciativas e equipes de comunicação. Rossini é graduado em Relações Públicas pela Universidade Metodista de São Paulo e possui MBA em Comunicação de Negócios pela Fundação Getúlio Vargas.



LEANDRO
CONTI

ARTIGO
**CREATORS
FORTALECEM
COMUNIDADES
CONSUMIDORAS E
MOLDAM O FUTURO
DOS NEGÓCIOS**

Bom conteúdo, publicado com frequência, gera um crescente número de seguidores, que passam a confiar no influenciador e considerar suas indicações de compra. Após algum tempo, as marcas notam o fenômeno e passam a oferecer patrocínio em troca de posts. A esperança é conquistar aquela audiência das redes sociais que não está mais na TV, e tem um interesse específico, impulsionando suas vendas. Esse influenciador, após muito trabalho, pode mudar sua carreira e focar 100% na criação de conteúdo. Essa é a realidade de 77% dos influenciadores profissionais no mundo, segundo estudo da Influencer Marketing Hub, de 2021.

Os outros 23% já buscam outras formas de remunerar suas criações na internet, contando com seus próprios seguidores. Há várias opções, como doações, assinatura de conteúdo pago, além de venda de produtos físicos ou digitais, como cursos online. Esse caminho exige maior especialização, e esse influenciador - agora chamado de creator - passa a ser um empresário, e ter preocupações que vão muito além da criação de conteúdo. Ele (ou ela) agora tem liberdade para adotar o modelo de negócio que preferir, passa a ser dono dos dados da sua audiência e deixa de depender dos humores dos algoritmos (ou das marcas) para gerenciar seu negócio.

No Web Summit Rio, **Bianca Andrade**, a Boca Rosa, e **Kondzilla** mostraram o quão avançados estão nessa jornada, e os incríveis resultados que alcançam transformando seguidores em clientes. Ambos oferecem, além de conteúdo, um portfólio de produtos para sua audiência. Com o crescimento dos negócios, montaram equipes e alternativas para que suas empresas não dependam exclusivamente da sua própria imagem e esforço pessoal, tornando-se marcas. Mesmo assim, nunca perdem o engajamento direto com a audiência -

com sua mensagem autêntica- e avançam de acordo com as necessidades do público. Bianca vende uma ampla linha de produtos de beleza com o nome Boca Rosa, em conjunto com a multinacional Payot, e faturou R\$ 160 milhões em 2022. Já Kondzilla é referência na produção de conteúdo ligado ao funk, e conta com um canal no Youtube com 66 milhões de seguidores, série na Netflix, produz músicas, videoclipes e documentários, entre outras ações.

Por que as marcas devem prestar atenção nesse movimento dos creators e mudar o rumo da sua comunicação?

A fragmentação da mídia - e da audiência- por conta das redes sociais é uma tendência sem volta. O público busca interesses comuns e se junta na sua tribo, tendo normalmente um creator como referência. Esse público gosta de marcas, mas segue pessoas, com quem consegue interagir, engajar. O creator, por sua vez, consegue gerar tráfego e vendas para muitos negócios - optando em algum momento para os seus próprios, fortalecendo ainda mais a relação com seus seguidores. Como exemplo, o maior Youtuber do mundo, **Mr. Beast**, decidiu iniciar sua franquia de delivery de hamburguers em 2020. Pouco menos de três anos depois, ele já tem 300 restaurantes associados, nos Estados Unidos, Canadá e Ásia, com vários planos de expansão. Toda a demanda é direcionada para um aplicativo exclusivo e personalizado, controlado por ele. Quando as marcas contam com os influenciadores apenas como mídia para divulgar suas mensagens, um dia podem ser substituídas em seu mercado pelos próprios creators.





As alternativas a essa perda de relevância, e maior custo de aquisição de clientes, pode ser, ironicamente, diminuir o controle sobre sua comunicação. O Itaú e a Sallve por exemplo, delegaram parte ou toda sua divulgação e conversa nas redes para influenciadores da marca. No caso da Sallve, ainda participam ativamente do desenvolvimento dos produtos. Outras criaram seus próprios influenciadores, como a Aff the Hype (com a simpática Adênia Chloe), ou Magalu, com a Lu, maior sucesso do mundo como influencer virtual. Outras opções são se tornar sócios de influenciadores, licenciando sua marca, como Nubank e Ambev fizeram com Anitta; como a Melissa fez com as Two Lost Kids; ou a Manu Gavassi, que se tornou head de conteúdo da Tanqueray. Em todos os casos, o resultado esperado é uma relação mais próxima com o público, humanizada, que reconheça as diversidades entre os diversos grupos, e que os empodere a “participar” da marca, aumentando a retenção, fidelidade e vendas.

No Web Summit RJ muito se discutiu também sobre Inteligência Artificial e os impactos para o mundo, os

empregos, e até o jornalismo. Há muita preocupação com o que ainda não sabemos. Mas, para os creators e a criação de conteúdo, a visão é otimista. **João Pedro Resende, fundador e CEO da Hotmart**, disse que IA irá gerar uma nova onda de creators, com a quebra da barreira tecnológica que permite começar a criar, editar e publicar textos, imagens e vídeos com menor custo, mais facilidade e velocidade. Ao mesmo tempo, libera tempo para que foquem nos que os torna únicos: sua própria personalidade e a relação de alta diferenciação com suas comunidades, de poucos milhares a milhões de pessoas. João Pedro vê um mundo de conhecimento e aprendizado muito mais democrático e acessível, além de permitir que muito mais pessoas tenham novas opções de trabalho, possam empreender e viver de suas paixões.

Como você e sua marca se encaixam nesse novo mundo? A gente se encontra em nossos grupos, tribos e redes para conversar e aprendermos juntos.

Leandro Conti é Diretor Sênior de Comunicação e Marketing & Relações Externas na Hotmart, empresa global de tecnologia focada na Creator Economy (Economia Criativa). Possui mais de 20 anos de experiência em comunicação estratégica e assuntos corporativos, trabalhando em posições de liderança em empresas multinacionais como UnitedHealth Group, Syngenta, Bayer, Philip Morris e Nextel. Leandro é graduado em comunicação pela Universidade Metodista do Brasil.



THAÍS
PASSARELLA

ARTIGO
**BEM-VINDOS
AO PAÍS DA
CRIATIVIDADE,
DA INOVAÇÃO
E DA TECNOLOGIA**

Mais de 20 mil pessoas participaram da primeira edição do Web Summit Rio - versão pocket da maior conferência de tecnologia inovação do mundo, que acontece anualmente em Portugal. Pela primeira vez ele foi realizado fora da Europa, na capital fluminense. A organização escolheu a cidade como sede do evento e teremos por mais cinco anos esse encontro no Rio de Janeiro, permitindo ao Brasil reforçar sua relevância em mais uma rota mundial.

O nosso País tem muito mais para oferecer, além dos talentos esportivos e musicais. **Somos empreendedores, criativos, inovadores e pioneiros.** Uma lista de atributos sem fim. Sediar o Web Summit é um referendo de todas essas características que permeiam também o universo da tecnologia e da inovação.

Foram mais de 100 horas de palestras, sem contar os outros conteúdos entregues durante todos os dias do evento, inclusive nos estandes. Um show de formatos. Quem participa, volta diferente para casa, reformulando cases e dados em conhecimento. E foi justamente o processo de estruturar o aprendizado o tema mais presente no evento: Inteligência Artificial (IA).

Os enfoques, de alguma forma, falaram sobre o impacto e o potencial que a IA tem e terá na transformação das indústrias, e principalmente, na forma como trabalhamos e vivemos. E em todas as abordagens, havia conversas sobre a necessidade da

garantia da sua utilização de forma ética e responsável, além da importância da colaboração entre Governos, Setor Privado e Academia para garantir que a tecnologia seja usada para o benefício de todos.

Marketing, vendas e sucesso do cliente

Segundo **Neil Patel**, cofundador da NP Digital e autor bestseller do New York Times, a Inteligência Artificial deve impactar mais significativamente a área de análise de dados e na personalização das ações de marketing. No primeiro aspecto, ela pode transformar o cenário analítico com economia de tempo e dinheiro, já que será possível olhar para os dados em tempo real e mostrar onde há desperdício. Então, o profissional pode realocar o investimento no local que está tendo mais êxito.

Isso mostra que em um mundo que só se fala sobre inovação e novidade, timing pode ser até mais importante do que a criatividade. Você pode ter os melhores produtos e serviços, as mais atrativas mensagens e as mais avançadas ferramentas, mas se não souber usá-las adequadamente e no tempo certo, sua empresa pode ficar para trás. É o timing com centralidade no cliente que contribui para a perpetuidade das marcas e empresas.





Sobre a personalização, há o envolvimento de pesquisa. Vai muito além da obtenção dos dados básicos até os mais complexos, como histórico de compra e comportamento de consumo, já utilizados amplamente. A mudança virá com a disputa entre as plataformas. Patel explicou que o Google está desenvolvendo o Projeto Maggie, uma nova versão do Search com uso de Inteligência Artificial regenerativa, que trará não apenas uma busca, mas uma pesquisa personalizada para o seu perfil, como as cores de sua preferência, por exemplo, o que mostrará o produto mais certo para cada cliente. Isso mudará não apenas a forma como pesquisamos, mas também o modo como as empresas se comunicam e fazem marketing digital.

O **uso da Inteligência Artificial fortalece também o relacionamento *phygital*** e pode antecipar o comportamento do consumidor e tornar os processos mais automatizados, sem deixar de lado o *high touch*, que é tão determinante no mundo atual. O diferencial da utilização da tecnologia está na extração de insights com alta capacidade de escala.

A **relevância do data analytics para a experiência do consumidor**, de assumir uma postura data driven e explorar os dados de forma direcionada a experiência do consumidor para utilizar uma abordagem customizada com

bases concretas e confiáveis sobre os perfis e comportamentos, tornando a hiper personalização do cliente algo, verdadeiramente, efetivo.

E isso é essencial. Os consumidores querem ser tratados como únicos e, no fundo, as pessoas querem as mesmas coisas, mas de formas diferentes. A tecnologia e a inteligência de dados estruturados e contextualizados são fundamentais para o processo de customização da experiência do cliente, tendo os mesmos como fontes preditivas para abordagens mais acuradas.

O gerenciamento de toda essa cadeia de valor muda os ponteiros do negócio, do marketing, de vendas e do sucesso do cliente.

Inteligência artificial: mais abordagens

A Inteligência Artificial também terá forte impacto na saúde. Demanda que cresceu muito com a pandemia da Covid-19. A inovação nesta área terá papel crucial na prevenção e no tratamento de doenças. Com o uso de dados, análises e inteligência artificial, será possível criar soluções cada vez mais eficazes e acessíveis para um número maior de pessoas.





Aliás, diversidade e inclusão na tecnologia foram outros importantes temas do evento. Prioridade para muitas empresas, abarcar diferentes origens e perspectivas e estabelecer uma cultura não excludente. Em diversos painéis discutiu-se sobre a necessidade de abordar os diferentes tipos de preconceito nos algoritmos de IA, pois se as tecnologias estiverem mais limitadas, podemos perpetuar a desigualdade na rede e, conseqüentemente, na sociedade.

A questão ambiental também esteve em evidência. Com o aumento da preocupação com as mudanças climáticas, os palestrantes discutiram de que maneira as tecnologias podem contribuir para a redução das emissões de gases de efeito estufa e ajudar na criação de soluções mais sustentáveis para o futuro. Com mais informações e mais inteligência a nosso favor, teremos avanços significativos.

Apesar de todas essas abordagens sobre Inteligência Artificial (e olha que aqui só foram mencionadas algumas das tratadas no evento), o encontro ainda teve espaço para discutir outras tecnologias. É o caso do blockchain, que continua despertando o interesse de empresas e investidores em todo o mundo.

Alguns painéis mostraram os benefícios do blockchain e suas aplicações em setores como finanças, saúde e logística. Também destacaram a importância da segurança e da privacidade dos dados em torno dessa solução. Discussões essas que também são feitas nos estudos de implementação de moedas digitais, como o Real Digital, por exemplo.

Diante de tudo isso, a sensação que fica ao término do Web Summit Rio é do quão fantástico é pensar em tudo o que essas tecnologias ainda podem fazer para ajudar a humanidade, o que poderemos ganhar em tempo para pensar em temas mais estratégicos para os negócios e, principalmente, para a melhoria das nossas vidas. Esse é o objetivo: um mundo mais evoluído e com dias melhores para todos.

A tecnologia é um meio, portanto, sempre será necessário o fator humano para fazer acontecer. Estamos diante de um contexto de adaptação e complementação.

Thaís Passarella é superintendente de Marketing, Marca e Comunicação da TecBan e conta com mais de 20 anos de experiência em empresas multinacionais e nacionais de telecom, tecnologia e serviços. Graduada em administração de empresas e mercadologia (ESPM), possui MBA em Marketing pela Fundação Instituto de Administração (FIA-USP), pós MBA em inteligência empresarial pela Fundação Getúlio Vargas (FGV) e especializações em Digital Marketing (Columbia University), Branding (Insper) e Banking (FGV). Sua carreira conta com passagens por empresas como Claro e TIM. Atualmente, também é head do Mídia Banco24Horas e membro do Conselho Fiscal da Associação Brasileira de Anunciantes (ABA).



REFERÊNCIAS

COBERTURAS E
LINKS EXTERNOS

REFERÊNCIAS

WEB SUMMIT RIO 2023

<https://rio.websummit.com/>

<https://www.youtube.com/@websummit>

ABERJE: COBERTURA OFICIAL DO WEB SUMMIT RIO

<https://www.aberje.com.br/web-summit-rio-primeiro-dia-noite-de-abertura-brasil-no-holofote-da-inovacao-e-inteligencia-artificial/>

<https://www.aberje.com.br/web-summit-rio-dias-2-e-3-mais-ia-chatgpt-diversidade-e-lideranca/>

IDEAL: STREAMING ESPECIAL WEB SUMMIT RIO

<https://www.linkedin.com/newsletters/streaming-6993939356084244480/>

GLOBO GENTE

<https://gente.globo.com/tag/web-summit/>

CENTER OF HUMANE TECHNOLOGY

<https://www.humanetech.com/>

REPORTAGENS

<https://oglobo.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2023/04/atendentes-professores-e-outros-veja-quais-sao-as-profissoes-mais-impactadas-pela-inteligencia-artificial.ghtml>

<https://valor.globo.com/carreira/noticia/2023/03/29/estas-sao-as-profissoes-mais-expostas-ao-chatgpt-veja-se-a-sua-e-uma-delas.ghtml>

<https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/02/chatgpt-tem-recorde-de-crescimento-da-base-de-usuarios/>

<https://valor.globo.com/publicacoes/especiais/web-summit/noticia/2023/05/12/empreendedorismo-inclusivo.ghtml>



IDEAL
a Hill+Knowlton company



ABERJE
Associação Brasileira de
Comunicação Empresarial

WEB SUMMIT RIO 2023

contactus@ideal.pr