



# IDEAL



WEB SUMMIT RIO 2024  
**UM FUTURO IRRESISTÍVEL  
PARA QUE SEJA INEVITÁVEL**

Maio de 2024

# AGENDA

## MENSAGEM DE ABERTURA

### POV

- *A Geopolítica da Inovação (e da Comunicação)*  
– Victor Pereira, gerente de RI da Aberje
- *Que riscos a gente corre não correndo riscos?*  
– Paula Nadal, CSO da Ideal

**4 PROMPTS** do *Web Summit Rio* para profissionais de comunicação

### INSIGHTS

- *Inteligência Artificial*
- *Economia da Atenção*

## REFERÊNCIAS



**ABERTURA**

# MENSAGEM DE ABERTURA

“Precisamos construir um futuro tão irresistível a ponto de ele se tornar inevitável”. A frase de **Brian Collins**, co-fundador da COLLINS e figura já conhecida nos diferentes fóruns do **Web Summit Rio**, resume a experiência 2024 do RioCentro: para além das especulações sobre o futuro da tecnologia, faz-se necessário ocupar espaços de protagonismo nos negócios, pautados pela ética, pela inovação, pela criatividade, pelo não conformismo e pelo cuidado com as pessoas e com o planeta.

Se a primeira edição do Web Summit Rio foi marcada pelas inconclusões geradas pelas então recém-lançadas IAs generativas, neste segundo ano o evento foi palco de discussões importantes sobre temas como tecnologia X desigualdade; o impacto geopolítico na tomada de decisão sobre a jornada tecnológica global; e a interseccionalidade entre tecnologia e bem-estar social, econômico e ambiental. Foram mais de 34 mil participantes (mais de 60% a mais que em 2023), vindos de 102 países; 1066 startups (sendo 45% delas fundadas por mulheres e 22% fundadas por empreendedores negros – o que contribuiu significativamente para uma maior diversidade de discussões, conexões e experiências promovidas); 499 investidores e 518 debatedores.

**Ideal e Aberje**, mais uma vez, se uniram para levar até você os principais insights da conferência. E vale dizer, reproduzindo a fala de **Gilberto Gil** no Center Stage: “a contribuição que um país como o Brasil pode dar nessa nova realidade é extraordinária, pois somos um território imenso e de uma cultura cada vez mais autoconsciente”. Se a IA redefine a noção de eficiência, a cultura seguirá moldando os caminhos do desenvolvimento.

**Boa leitura!**

PS.: As ilustrações do Rio de Janeiro que você vê neste report foram criadas com suporte do Dalle 3 e do BRIA 2.3



# POV

PONTOS DE VISTA, TRILHAS DE CONHECIMENTO



VICTOR  
HENRIQUE  
PEREIRA

ARTIGO  
**A GEOPOLÍTICA DA  
INOVAÇÃO (E DA  
COMUNICAÇÃO)**

Mais uma vez o **Web Summit Rio** reuniu, com mais sucesso ainda, gente interessante e assuntos dos mais diversos, que se conectam de maneiras surpreendentes. E desta vez mais comunicadores estiveram presentes. Optei por seguir uma trilha que foi do macro para o micro, seguindo temas que exigem cada vez mais a atenção dos profissionais de comunicação das empresas: geopolítica, clima, cultura e comportamento.

É claro que teve um pouco (muito!) sobre IA, mas como era de se esperar, a discussão se diluiu entre várias disciplinas, e em como ela vem sendo aplicada, desenvolvida e regulada em diferentes locais do mundo, setores da economia e atividades do dia a dia.

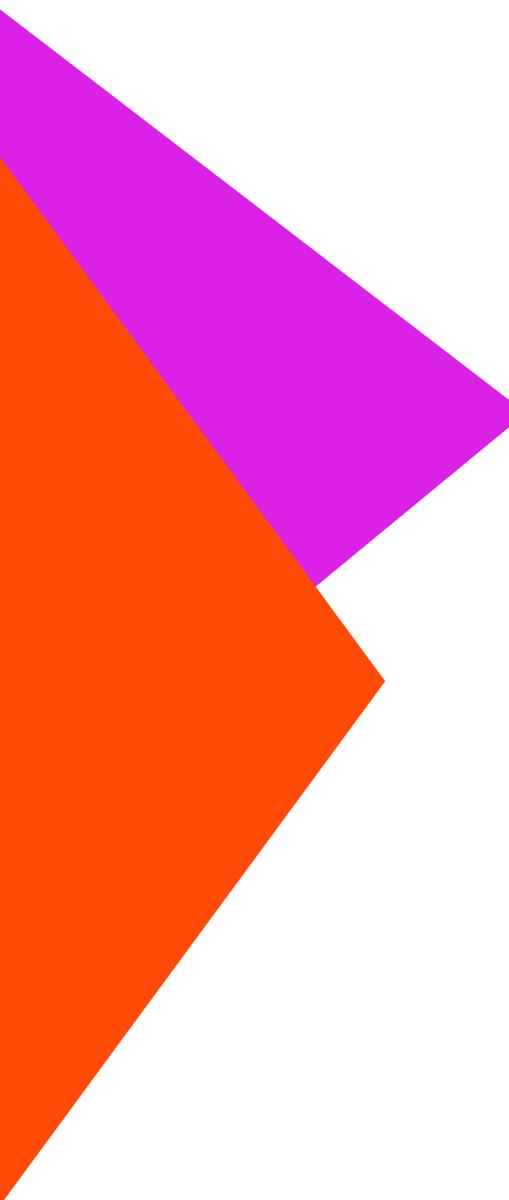
O fio condutor que ligou todos esses temas partiu da provocação de uma das primeiras mesas que vi, na qual perfis distintos como um especialista jurídico, uma consultoria de impacto social e uma correspondente internacional discutiram sobre como a geopolítica está moldando a regulação de IA no mundo. A conclusão é que mais do que nunca o caráter político tem um peso importante nos rumos da inovação. Enquanto os EUA correm atrás da tecnologia que só avança, a China segue desenvolvendo sob a batuta estatal, e a Europa parece seguir trilha mais cidadã. O conjunto de países recentemente identificado como “Sul Global” têm a chance de equilibrar o jogo com uma regulação mais ética. Essa chance está ligada diretamente aos desequilíbrios sociais que a IA pode causar - seja nas desigualdades econômicas ou nos riscos à democracia. Em termos de sociedade, nós do Sul Global

representamos o maior potencial de impacto, tanto para o bem quanto para o mal. Há uma janela de oportunidade de influenciarmos diretamente a discussão. Essa influência está nos palcos do Web Summit, nas cifras de uma nova economia baseada em inovação e tecnologia, e em quem aposta e financia esse movimento.

**Das startups às empresas tradicionais, a inovação é um posicionamento desejável e esperado.** O palco do Web Summit acaba entregando isso, mas na agenda há também outros encontros internacionais, assim como oportunidades de novos posicionamentos. São eles as reuniões do G20, que já vem movimentando o Rio de Janeiro, e a expectativa e preparação para a COP30, em Belém. Como se engajar nesses grandes eventos internacionais, como empresas ou sociedade civil, apareceu com força nos palcos da conferência.

**Jens Nielsen, CEO do World Climate Foundation,** exemplificou muito bem como as empresas podem se engajar na agenda. Deve-se partir da compreensão dos desafios do seu próprio setor, estabelecer metas e cronogramas, e desenvolver novos serviços e soluções alinhados com o compromisso net-zero. Nesse processo, a construção de alianças e parcerias são primordiais, pois elas asseguram transparência e constroem confiança. Um exemplo são os compromissos que podem ser assumidos com o Pacto Global da ONU, que tem no Brasil uma das suas maiores redes empresariais.





**Inovar também tem a ver com a questão da urgência climática.** Nesse sentido, a comunicação e o engajamento possuem um papel ainda mais relevante do que a própria tecnologia. Empresas e sociedade têm o dever de pressionar governos e negociadores para ambições e compromissos maiores em relação às metas climáticas. Como comunicadores, podemos aumentar o conhecimento dos colaboradores de nossas empresas, e da sociedade como um todo, tanto sobre o problema climático quanto sobre a própria COP30, criando uma relação mais profunda.

Para ter sucesso nessa construção, há duas dimensões que não podemos perder de vista. A primeira delas é a própria dimensão cultural. Sem o devido entendimento, valorização e promoção de uma cultura mais viva dentro das nossas organizações, não é possível engajar nem criar vínculos duradouros. A segunda é o comportamento, que passa a ser mais influenciado pelas plataformas digitais, onde os comunicadores devem pensar não só na presença, mas também na interação com os públicos de uma

nova geração consumidora e definidora da reputação das marcas.

Como pesquisador acadêmico, não poderia deixar de fazer uma ligação com as teorias das dimensões da legitimação social das organizações. **É preciso atender à expectativa de utilidade (como a sua capacidade de entrega de um bom produto ou serviço) de compatibilidade (como o seu compromisso com o desenvolvimento econômico e social local) e de transcendência (como a sua contribuição para a solução de um problema global, como a emergência climática, também considerando que, hoje, o compromisso com o tema não é mais ir além, e está ligado ao próprio core do negócio).** Entendendo que a legitimidade é o que permite uma empresa existir, e a comunicação tem papel central no desenvolvimento desta. **Pensar se estamos inovando em suas dimensões é um bom caminho estratégico a se seguir.**

**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..



PAULA  
NADAL

ARTIGO  
**QUE RISCOS  
A GENTE  
CORRE NÃO  
CORRENDO  
RISCOS?**

**Quantas vezes você ainda desafia o Waze para chegar a algum lugar que desconhece? De quantos números de telefone ainda se lembra?** Na segunda edição do **Web Summit Rio**, **Fred Gelli**, cofundador e CEO da Tátil Design, propôs refletirmos sobre o quanto estamos ‘terceirizando’ nossa intuição mais do que deveríamos. Tecnologia, o tema central do evento – é certamente um meio para aumentar a precisão das nossas decisões, mas não é, em si, uma forma de se produzir cultura. Então, como usar a tecnologia para ter ganhos expressivos em eficiência ou ajudar a solucionar questões humanas essenciais em grande escala – como os desafios climáticos e ambientais ou garantir o abastecimento global de alimentos?

Em sua segunda edição em terras brasileiras, o Web Summit cresceu, se tornou mais diverso, deu voz e vez a milhares de negócios, falou mais português (finalmente deixando o inglês para os eventos que, de fato, traziam convidados estrangeiros) e mostrou que o Brasil pode ser, sim, uma potência de transformação cultural e social por meio da inovação.

Nos palcos, as discussões eram sobre **Inteligência Artificial, e-commerce, marketing e empreendedorismo** nos mais diversos setores. Nos estandes e nas conversas, sobre inventividade, os dilemas (e oportunidades) relacionais em tempos de IA e as possibilidades para se criar negócios verdadeiramente mais interessantes. A intuição estava ali, pulsante. De empresas que transformam restos de tecidos

automotivos em objetos de decoração ao eVTOL, o “carro voador” da Eve – nossa criatividade é um expoente de desenvolvimento.

Se de um lado se debatem os grandes temas éticos e regulatórios – como a predominância das Big Techs na corrida pelo desenvolvimento das inteligências artificiais e os conflitos geopolíticos potenciais neste contexto –, de outro, vimos um evento com mais experimentações concretas baseadas em IA (e não somente as especulações da primeira edição); com uma valorização dos trabalhos comunitários e regionais; com conversas pertinentes sobre digitalização e desigualdade, ou sobre o futuro do mercado financeiro diante das novas possibilidades de automação e mapeamento de comportamentos do consumidor. No centro das discussões mais relevantes, **pessoas e empresas dispostas a assumir riscos**. Afinal, o que será de nós se delegarmos todos os espaços de invenção?

O **Web Summit Rio 2024** foi uma ode à tecnologia capaz de redefinir a eficiência, combater a desinformação e dar mais assertividade aos processos decisórios das mais diferentes indústrias e comunidades. Mas foi, também, uma ode à imaginação e à capacidade humana de exercitar o livre arbítrio – um princípio básico para nosso desenvolvimento e capacidade de socialização. Já estou ansiosa para acompanhar o futuro que teremos criado até 2025.

*Paula Nadal é jornalista, semiótica, consultora de imagem e marca e CSO da Ideal*



# 4 PROMPTS

REFLEXÕES DO WEBSUMMIT RIO 2024 PARA PROFISSIONAIS DE COMUNICAÇÃO

[PROMPT]  
**HORA DE  
REDEFINIR A  
EFICIÊNCIA**



Se na primeira edição, o Web Summit Rio trouxe perspectivas especulativas sobre a Inteligência Artificial generativa, desta vez há experimentos concretos que sinalizam como essas tecnologias vão ajudar a redefinir nossa ideia de eficiência.

Dados da Nielsen divulgados pela JCDecaux no evento mostram que **47% do sucesso de um anúncio, por exemplo, ainda depende do criativo**. Mas com as IAs é possível testar vários criativos simultaneamente, fazer cruzamentos comportamentais regionais ou analisar cada centímetro do perímetro urbano para se escolher qual criativo terá a melhor performance em qual área – isto é, garantir uma **probabilidade maior de efetividade, baseada na personalização**. Um trabalho manualmente hercúleo, mas que pode levar minutos com ajuda das ferramentas corretas.

A IA generativa, hoje (e, vale reforçar o “hoje” aqui, ok?), serve a 3 grandes propósitos: **1) melhorar a experiência do cliente**, por meio de maior personalização; **2) desenvolver novos negócios** (segundo **Rodrigo Marques**, CSO da Claro e palestrante do Center Stage, alguns produtos da companhia, como Claro Ads, só se tornaram viáveis a partir da IA); e **3) melhorar a produtividade e a gestão de custos**. Três aspectos essenciais à geração de resultados; três aspectos que impactam diretamente a eficiência de profissionais e indústrias.

Portanto, atenção a todo e qualquer processo cotidiano que possa ser otimizado pelas IAs. Este é apenas o começo.



*"Eu gosto de pensar na IA como um super-humano que processa todos os dados em tempo recorde e toma decisões. A IA nos ajuda a peneirar tudo isso e sugere áreas em que podemos melhorar. Assim, o resultado final pode ser o uso mais eficiente de nossos produtos, entregando mais resultados."*

**VASCO PEDRO**  
COFUNDADOR DA UNBABEL

[PROMPT]

# SEM INCLUSÃO, NÃO TEM DIVERSÃO (NEM RESULTADO)

2

Educação tecnológica, educação formal e educação financeira precisam caminhar juntas para que possamos combater a desigualdade digital. Hoje, os algoritmos podem excluir (ou incluir) pessoas e comunidades das ofertas de crédito, produtos e serviços. **As tecnologias aprendem com os bias humanos** e a falta de diversidade nos ambientes de desenvolvimento tecnológico pode ser fatal para um futuro de plena revolução digital.

Ao mesmo tempo que a IA pode ser útil para contribuir com o ativismo e com a segurança de uma comunidade – como, por exemplo, no projeto Sentinela, uma IA criada para monitorar e alertar candidatos LGBTQIAP+ sobre desinformação e ameaças ao longo das corridas eleitorais – a falta de diversidade e inclusão nos ambientes corporativos e tecnológicos pode escalar ainda mais a perpetuação da desigualdade.



*“Não existe mudança social sem o interesse coletivo. E para a mudança social acontecer é fundamental que a criatividade seja vicejante e feita de várias realidades possíveis. Pessoas iguais criam soluções iguais.”*

ALÊ GARCIA  
FUNDADOR DA CASABLACK



[PROMPT]

# SUSTENTABILIDADE NA AGENDA TECNOLÓGICA OU TECNOLOGIA NA AGENDA ESG?

Nesta edição, o Web Summit Rio propôs uma agenda mais intensa de discussões correlacionando tecnologia, inovação e o futuro do planeta. Do uso da IA no controle da produção agrícola, do desperdício e da preservação das florestas à aplicação dessas ferramentas para gerar preditividade dos impactos da crise climática, é notório que **cientistas, empreendedores, ativistas e investidores mantêm a agenda ESG entre suas prioridades a nível global.**

**Peter Fernandez, co-fundador e CEO da Mombak**, enfatizou a importância de ações concretas para combater as mudanças climáticas. “A maior oportunidade da humanidade hoje para remover carbono da atmosfera é através do reflorestamento no Brasil, especificamente na Amazônia”, disse.

Para nós, comunicadores, fica o insight: como podemos lançar mão de dados e recursos tecnológicos que nos

permitam conhecer profundamente as cadeias de negócios de nossas empresas e clientes, buscando soluções mais sustentáveis para gerar resultados, promover comunicação efetiva e impulsionar comunidades? Como elencar os temas essenciais da agenda ESG de cada empresa e tomar decisões assertivas sobre os recursos necessários para se avançar – tanto do ponto de vista financeiro, como de pessoas? Por que, muitas vezes, as empresas optam por financiar projetos comunitários externos quando dentro de suas operações há níveis de desigualdade alarmantes? **Na linha às vezes tênue que separa as “boas intenções” do greenwashing, contar com dados que guiem as estratégias e com a tecnologia como aliada do processo decisório é fundamental.**

# 4

[PROMPT]

## WEB3 E NOVAS FORMAS DE SE PRODUZIR CONTEÚDO

Na Arte, a obra só existe com o outro. Sem o receptor, não há arte. E isso funciona, também, para a comunicação: a experiência é o grande produto – e isso vem transformando profundamente a forma como encaramos a criação de ecossistemas de conteúdo.

Grandes criadores são marcas potentes. Vale analisar o movimento da indústria de beleza, por exemplo, onde as criadoras mais conhecidas são, hoje, empreendedoras de sucesso, vide **Bianca “Boca Rosa”, Mari Maria e Camila Coutinho** – que ocuparam espaços importantes nos debates do Web Summit Rio.

Mas não é apenas nesta indústria que o movimento de conectar creators, marcas, experiências e bons produtos vem ganhando força. O influenciador **Luccas Neto**, por exemplo, emprega hoje mais de 120 pessoas em 3 mil m<sup>2</sup> de estúdios para produzir conteúdos e desenvolver produtos passíveis de comercialização em qualquer plataforma.

Para nós, comunicadores, ficam as lições de **entendermos as marcas com as quais trabalhamos como publishers em potencial; os profissionais, como creators em potencial; e o ecossistema de comunicação em toda a sua multiplicidade**, explorando os formatos de áudio, vídeo, texto, experiências de marca, games, criação de avatares virtuais... “No funk, era comum citar marcas nos clipes. E no Canal Kondzilla, nós percebemos que, com isso, estávamos fazendo ‘branded content’. Foi aí que começamos a falar com as marcas para colocar a propaganda dentro do entretenimento em vez de provocar interrupções no entretenimento das pessoas que estavam consumindo conteúdo em nosso canal”, disse **Tico Fernandes, do Canal Kondzilla**. O futuro está na co-criação.





# INSIGHTS



# **INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL**

E A REDEFINIÇÃO DA SEGURANÇA, DO CONSUMO E DO STORYTELLING

# INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E SEGURANÇA: ERA UMA VEZ UMA SENHA...

A forma como definimos OKRs hoje não é científica nem baseada em dados efetivamente. No futuro, estaremos prontos para definir OKRs de forma muito mais científica testando diferentes estratégias de marketing para diferentes targets. Mas isso depende de que as empresas, desde já, organizem seus dados.

Quando estamos online, queremos pensar que podemos estar seguros, mas não somos capazes de ter a certeza disso. Quanto mais as operações de IA forem escaladas, maiores as possibilidades de personalização e, portanto, maiores os riscos. As traduções de texto vão ser mais precisas, mas também vão aumentar o *phishing*; o reconhecimento facial (que hoje é dado como seguro), pode ficar frágil, porque poderá ser emulado pela IA – o que pode ampliar golpes financeiros, por exemplo. E por aí vai...

Quanto mais serviços de valor agregado consumirmos online, maior a necessidade de desenvolvimento de novas aplicações.

Precisamos educar as pessoas sobre o senso de *accountability* e segurança na era das IAs, pois, a ideia de ter uma identidade virtual faz com que tenhamos atributos para confiar em alguma conexão estabelecida online. Mas não estamos seguros de fato.

Hoje, há várias formas de se responder à questão "quem é você" na internet: a senha, o e-mail, a geolocalização... Mas há muito o que se desenvolver com as IAs, pois cair em uma deep fake, por exemplo, será cada vez mais comum. As empresas devem investir em meios cada vez mais eficientes de entender quem são os seus usuários e identificá-los.

# IA NO COMBATE À DESINFORMAÇÃO

De acordo com dados do Comitê Gestor da Internet no Brasil, a maior parte da nossa população ainda não tem conectividade assegurada com qualidade. Some-se a isso, o fato de que as crianças de hoje não viram toda a evolução tecnológica. Eles não sabem diferenciar o que é verdadeiro ou falso. É nossa responsabilidade criar este futuro e educar as pessoas para os desafios que teremos.

Algumas fake news mais sérias, de fato, deveriam ser abolidas da internet. “Não se pode defender a democracia usando meios não-democráticos”. Grandes poderes exigem grandes responsabilidades



*”Todas as grandes empresas deveriam combater a desinformação. As plataformas têm seus termos de uso, que estão sujeitos ao arcabouço legal de cada país e todas as decisões devem ser cumpridas. A internet não é terra de ninguém”*

FABIO COELHO  
PRESIDENTE GOOGLE BRASIL



# ESTAMOS CONCORRENDO COM A IA? DEIXA DISSO...

## 5 DICAS PARA MITIGAR A “CONCORRÊNCIA” E PRODUZIR CONTEÚDOS EFETIVOS

### 1. CONTEÚDO FEITO POR HUMANOS E PARA HUMANOS

- Aposte no seu tom de voz e abordagem única. O que só você pode ver?
- Busque utilizar *keywords* que funcionem nas buscas, com base em dados e na sua experiência.
- Faça testes com diferentes formatos de conteúdo
- Faça benchmarking constante
- Lembre-se: nosso maior legado é a nossa marca
- Seja honesto com a sua audiência

### 2. INTERATIVIDADE NO CONTEÚDO DIFERENCIA

- Interatividade não é só rede social
- Conteúdo 2D também pode ser imersivo
- Se puder, aposte em soluções de AR/XR (não deve trazer muito resultado, mas traz aprendizados)
- Humanize as histórias
- Interaja, responda, convide... Sem medo da conversa!

### 3. CUIDE DO LEGADO

- Preserve os legados narrativos da sua marca
- Avalie constantemente o que funciona e potencialize essas ações, testando novos formatos
- Se referencie e promova links para os conteúdos-chave da sua marca

### 4. AVALIE RESULTADOS

- Mas teste, também, outras métricas sempre que possível
- Entenda que o que funciona precisa ser impulsionado e o que não funciona precisa ser analisado
- Usar um formato de conteúdo uma única vez não funciona como base amostral de avaliação

### 5. OS MODELOS DE ADOÇÃO DA IA AINDA NÃO SÃO CLAROS

- Busque autenticidade – o bom e velho “old is gold”.
- Não negue a tecnologia. Como disse o **Luiz Telles**, Chief Storytelling Officer da A-Lab melhor viver em um mundo “Jornada nas Estrelas” do que em um mundo “Mad Max” quando o assunto é IA. Teste, experimente e entenda a ferramenta como aliada. A criatividade segue sendo sua.

# IA COMO CATALISADORA DA DIVERSIDADE

3 PROJETOS PARA CONHECER E SE INSPIRAR

## PRETA DADOS

Uma ferramenta de pesquisa capitaneada pelo PretaHub, focada em desvendar o poder de consumo da comunidade negra e conectar essas audiências a marcas comprometidas com a inclusão.

[www.pretahub.com/preta-dados](http://www.pretahub.com/preta-dados)

## POUPATRANS

Um hub criado por um coletivo de mulheres trans para pessoas trans, com informações sobre a retificação de documentos e outras informações de suporte a pessoas econômicas e socialmente marginalizadas

[www.poupatrans.org.br](http://www.poupatrans.org.br)

## SENTINELA IA+LGBT

E se a IA pudesse ser usada para defender a democracia? A Sentinela IA+LGBT foi criada pela organização Vote LGBT para monitorar as redes sociais dos candidatos LGBTQIAP+, organizar as informações num painel de monitoramento, identificar conteúdos LGBTfóbicos e contribuir com a proteção desses candidatos.

[www.votelgbt.org](http://www.votelgbt.org)



*“O debate ambiental é um debate da democracia; o debate climático é um debate da democracia... Estamos vivendo momentos de democracia fragilizada ao redor do mundo, mas a tecnologia pode ajudar. Devemos usar a tecnologia para produzir conexões. O que há de mais sofisticado na tecnologia é a possibilidade do encontro – de pessoas se encontrando com mais capacidade de escuta, de entender a identidade do outro, de exercer a responsabilidade sobre o planeta...”*

MARCELO FREIXO  
PRESIDENTE DA EMBRATUR



# ECONOMIA DA ATENÇÃO

RECRIAR NEGÓCIOS, REINVENTAR A INTUIÇÃO

# NENHUMA ESPÉCIE TEM A CAPACIDADE DE IMAGINAR O FUTURO – EXCETO A HUMANA

LOGO, VAMOS EXERCITAR

Palestra: *"Mistakes Matter: Reinventing intuition in the age of efficiency"*, com Fred Gelli (Tátil)

## OUÇA A VOZ DA INTUIÇÃO

Julio Verne pensou na possibilidade de o homem ir à Lua em 1865 (quase 100 anos de conseguirmos a proeza, de fato). Hoje, temos IAs como a KREA.AI, por exemplo, que cria renders de imagens em velocidade absurda. E é só o começo. A tecnologia pode ser aliada, mas não devemos delegar a ela nossa capacidade de invenção. Os jovens de hoje têm um vocabulário cerca de 40% menor que o dos jovens dos anos 1950. E se não elaboramos a linguagem, não elaboramos pensamentos. Mas a IA está aí..

## EXERCITE O LIVRE ARBÍTRIO

Este é um princípio básico para a socialização e o desenvolvimento. Devemos ter a liberdade de decidir, testar caminhos e descobrir o que pode ser bom para o coletivo.

## BUSQUE INSPIRAÇÕES NA NATUREZA

Para trabalhar melhor com as IAs, é preciso resgatar a "Inteligência Natural": buscar fontes primárias, promover imersões, manter o foco em uma única atividade nos momentos-chave e construir repertório.

## PRATIQUE A RESPONSABILIDADE DISTRIBUÍDA

Já pensou em um cenário distópico onde os carros autônomos são hackeados para bloquear estradas e provocar o caos? Se não exercitarmos responsabilidade coletiva sobre as coisas, estaremos correndo sérios riscos de manter o poder concentrado em poucas mãos.

# INFLUENCE BY DESIGN



*“Inteligência artificial não é algo para o futuro. É totalmente para o presente. É menos sobre ‘escrever textos’ com IA e muito mais sobre usar essas ferramentas para ajudar a mapear comportamentos e desenvolver novas estratégias de influência.”*

FERNANDA NASCIMENTO  
FOUNDER & CEO DA STRATLAB  
INTELIGÊNCIA DIGITAL

*“Grandes criadores vão se tornar marcas, cada vez mais, porque eles têm a visão da ponta do mercado, do que as pessoas estão, de fato, precisando e gostando. As empresas que vão se destacar, neste contexto, são as que souberem co-criar com criadores, sem engessá-los. Temos que valorizar as pessoas e acreditar em novas pessoas... Enquanto muitas empresas não assumem riscos, o mundo está acontecendo”.*

*(Mari Maria, criadora de conteúdo e empreendedora)*



*“O criador de conteúdo não é um ator que vai ler um script. E também não precisa ser criticado o tempo todo, pois, os maiores criadores costumam ser seus maiores críticos também. Todo dia é um dia novo para o creator. Somos profissionais que pensamos o tempo todo em novas formas de produzir, na necessidade de produzir e entregar conteúdo. Estamos o tempo todo buscando referências e entendendo que os hábitos de consumo mudam na velocidade das trends”*

*(Malu Borges, criadora de conteúdo)*



# CURADORIA NA ERA DO PROTAGONISMO



*“Os museus já estão quebrando suas próprias regras. Eles não serão mais julgados por suas coleções ou acervos, mas sim pela qualidade da comunidade que estão construindo e as experiências que proporcionam, sejam no mundo real ou digital.”*

CARLA ULLER  
HEAD DE CULTURA DO OI FUTURO

## O QUE PODEMOS APRENDER COM OS HÁBITOS DOS VISITANTES DE MUSEUS

Os museus, hoje, precisam servir a todas as tribos, com atividades integrativas para todas as pessoas.

Queremos visitar mais museus que propõem experiências sensoriais – o afeto é mais importante que o aprendizado em si. E, claro, viver o “phygital”.

O museu deixa de ser lugar do passado, para “expandir a história”, agindo junto das comunidades e reimaginando futuros.

Há interesse coletivo pelo “backstage”: os visitantes querem saber mais sobre os processos, e não apenas ver os resultados.

Os insones também querem usufruir dos museus e buscam experiências em horários alternativos e compatíveis com a rotina.

Palestra: *“Culture and Connection: Navigating the Renaissance of Museums”*, com Carla Uller (Head de Cultura, Educação e Inovação Social do Oi Futuro) e Michel Alcoforado (Founder da Consumoteca)

# UM FUTURO IRRESISTÍVEL PARA QUE SEJA INEVITÁVEL

AS REFLEXÕES DE BRIAN COLLINS  
SOBRE COMO CONSTRUIR O FUTURO

*“Quando alguém diz que precisa prever o futuro ou preparar a empresa para o futuro, esta é uma das coisas mais estúpidas que se pode dizer, pois é impossível. Estamos aqui, com 30 mil pessoas querendo entender o que será do futuro e absolutamente ninguém sabe o que pode acontecer. Mas nós podemos construir futuros. Nós temos esta capacidade de protagonismo”.*

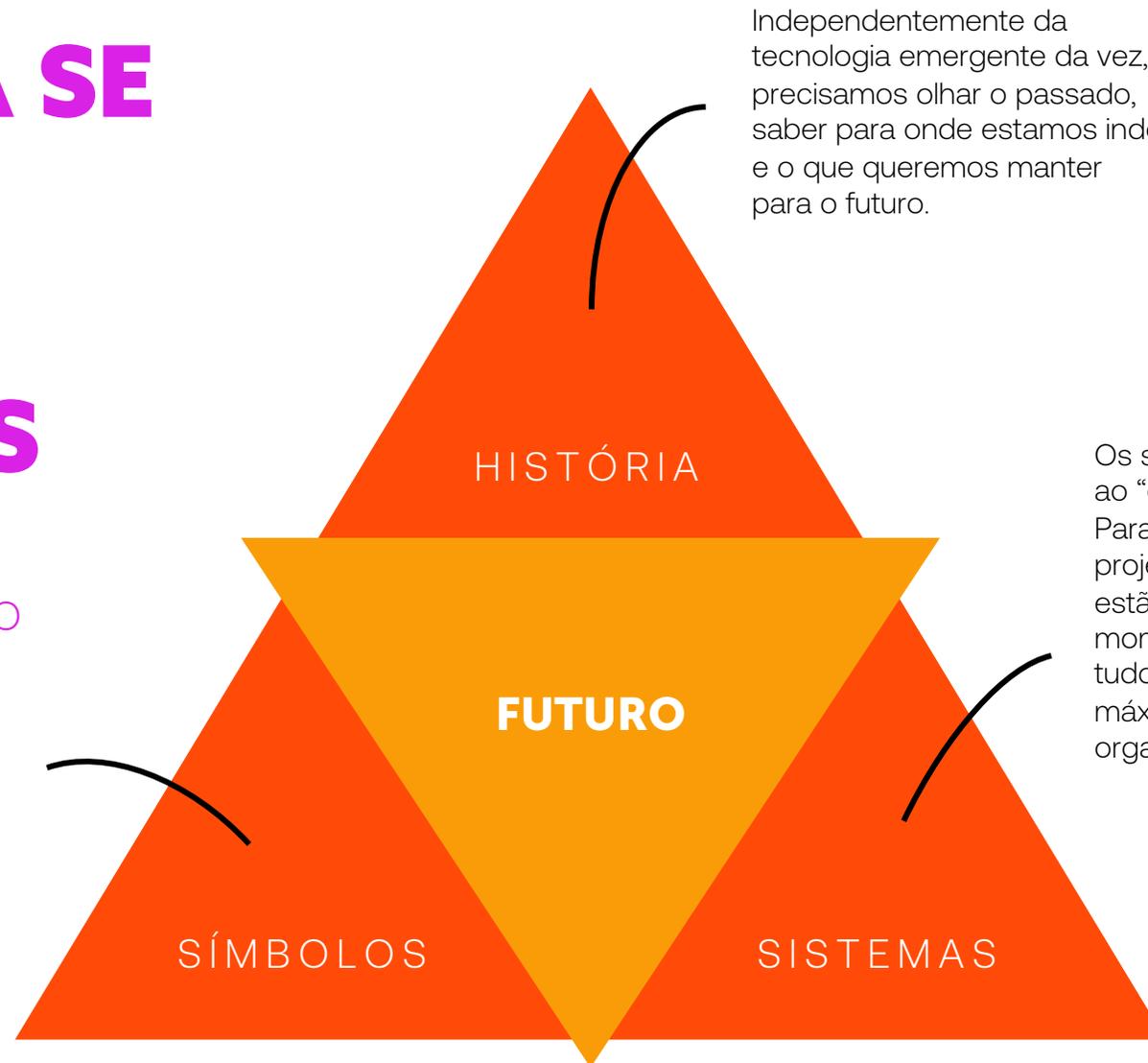
BRIAN COLLINS  
COFUNDADOR DA COLLINS



# 3 ELEMENTOS BÁSICOS PARA SE CONSTRUIR O FUTURO, POR BRIAN COLLINS

OU: COMO FAZER COISAS AUTÊNTICAS E SER PERCEBIDO

Quais são os signos e símbolos que queremos levar para o futuro? Como ele se parece? Vale lembrar: a ideia de que o “simples é o melhor”, para Collins, é uma falácia. “A Apple não é simples! Chopin não é simples!”



Independentemente da tecnologia emergente da vez, precisamos olhar o passado, saber para onde estamos indo e o que queremos manter para o futuro.

Os sistemas dizem respeito ao “como” fazer as coisas. Para Collins, os melhores projetos são sempre os que estão sendo feitos naquele momento e devemos levar tudo com comprometimento máximo e de forma organizada. Design é função.



# REFERÊNCIAS

LINKS EXTERNOS

# REFERÊNCIAS

## WEB SUMMIT RIO 2024

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

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

## GLOBO GENTE

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

## REPORTAGENS

<https://oglobo.globo.com/rio/web-summit-rio/noticia/2024/04/26/web-summit-rio-se-consolida-como-palco-privilegiado-para-inovadores.ghtml>

<https://oglobo.globo.com/rio/web-summit-rio/noticia/2024/04/26/web-summit-rio-2024-teve-recorde-de-empresas-fundadas-por-mulheres.ghtml>

<https://oglobo.globo.com/rio/web-summit-rio/noticia/2024/04/26/agenda-de-megaeventos-injeta-bilhoes-na-economia-do-rio-de-janeiro.ghtml>

<https://olhardigital.com.br/2024/04/18/pro/web-summit-rio-acaba-hoje-confira-destaques-do-evento/>

<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2024/04/19/web-summit-rio-9-startups-brasileiras-para-ficar-de-olho.htm>

<https://www.cnnbrasil.com.br/tecnologia/web-summit-rio-2024-debate-impactos-da-inteligencia-artificial/>

<https://g1.globo.com/tecnologia/web-summit/noticia/2024/04/14/web-summit-rio-tem-ia-criptomoedas-matrizes-energeticas-e-mais-veja-destaques.ghtml>



**IDEAL**



WEB SUMMIT RIO 2024

[contactus@ideal.pr](mailto:contactus@ideal.pr)