




IDEAL
AXICOM



WEB SUMMIT LISBOA 2025

CRIATIVIDADE, IA E O FUTURO DA COMUNICAÇÃO EM UM MUNDO DE AGENTES

Dezembro de 2025

- 
- **ABERTURA**
 - **GRANDES CONVERSAS DO WEB SUMMIT 2025**
 - **FUTURO DA IMPRENSA**
 - **IA + CRIATIVIDADE**
 - **AGENTIC AI**
 - **PARA LEMBRAR**
 - **REFERÊNCIAS**

ÍNDICE



ABERTURA

WEB SUMMIT LISBOA 2025

ABERTURA

De 10 a 13 de novembro de 2025, Lisboa voltou a ser o epicentro global da tecnologia, reunindo mais de 70 mil participantes, 2,5 mil startups e representantes de mais de 160 países no Web Summit Lisboa 2025.

Em um ano em que a inteligência artificial deixou de ser “tendência” para se tornar infraestrutura, o evento girou em torno de três grandes eixos: **o avanço da *agentic AI*, a consolidação da economia dos criadores e a urgência de reconstruir confiança na informação, nas marcas e na própria internet.**

Para quem trabalha com comunicação, o recado foi claro: **o diferencial humano segue sendo cada vez mais estratégico**. As discussões sobre modelos de negócio para o jornalismo, o papel da autenticidade nas marcas e as novas relações entre publishers e empresas de IA apontam para um cenário em que **voz, contexto, comunidade e direitos sobre o conteúdo** se tornam ativos tão relevantes quanto a própria tecnologia.

Boa leitura!



WEB SUMMIT LISBOA 2025

NÚMEROS E CLIMA GERAL

Quando? 10–13 de novembro de 2025, em Lisboa

Quem? Mais de 70 mil participantes e 2,5 mil startups presentes, reforçando o posicionamento do o Web Summit como um dos maiores encontros de tecnologia do mundo.

O que se viu por lá? Filas, agenda lotada e até restrições para pouso de jatos privados, devido ao volume de executivos indo ao evento – um sinal do peso estratégico que o Web Summit ganhou no calendário global de tecnologia e inovação.

Abertura e narrativas principais do Center Stage:

A noite de abertura trouxe nomes como **Khaby Lame (TikTok)**, a tenista **Maria Sharapova** e **Anton Osika (Lovable AI)**, conectando tecnologia, influência digital e empreendedorismo pessoal.

Nas mensagens introdutórias, a curadoria reforçou que o objetivo do evento não é apenas “discutir o futuro da criatividade”, mas **construí-lo ativamente**, chamando fundadores, criadores e líderes a colaborarem de forma prática em novos modelos, produtos e experiências.

DOUGLAS CANTU, ABERJE

INOVAÇÃO, JORNALISMO E O FUTURO DA *PRESS*

Quando abriu a edição de 2025 do **Web Summit Lisboa**, o irlandês Paddy Cosgrave, cofundador e CEO do evento, vestia um suéter preto com a palavra *PRESS* escrita em letras garrafas. Com dois minutos de discurso, ele elogiou o Brasil pela criação do Pix, que, segundo ele, é a maior inovação do mercado financeiro dos últimos anos, e que vai se espalhar pelo mundo todo; falou da consolidação da China como principal potência global tecnológica; e falou de como Europa e Estados Unidos já não são ditam mais as tendências de inovação.

Dois dias depois, a entrevista coletiva que Cosgrave concedeu foi uma das mais prestigiadas pelos jornalistas da sala de imprensa. Muitas perguntas sobre a China foram feitas, inclusive sobre as especulações de uma possível ida do evento para lá. Boatos que cresceram depois de uma viagem de Paddy ao país e de uma pequena polêmica causada pelas críticas que ele fez aos preços praticados pela rede hoteleira lisboeta.

Mas um detalhe chamou a atenção de alguns jornalistas – ou pelo menos a minha e a de uma repórter portuguesa que foi mais rápida que eu para perguntar o porquê de Paddy estar usando novamente o mesmo suéter da abertura do evento – aquele com a palavra *IMPRESSA* escrita em inglês.

E não era só um detalhe.

Parecendo estar esperando por aquela pergunta, Cosgrave se ajeitou na cadeira para responder que nunca havia considerado tão importante o papel da imprensa no mundo. "O suéter é de uma artesã que conheci em Dublin. Eu pedi para ela bordar especialmente para o evento porque acho esse recado importante. Precisamos falar de democracia no

mundo de hoje e, para isso, a profissão de jornalista tem que ser protegida." Ele ainda disse que a edição de 2025 do Web Summit Lisboa foi a que recebeu o maior número de chefes de grandes grupos de mídia e delegações governamentais na história do evento.

Diversas palestras e debates trataram de temas relacionados à imprensa, mas, diferentemente do foco em democracia e proteção dos direitos humanos (e dos próprios humanos), a abordagem mais comum era sobre os caminhos da nova comunicação com as mídias sociais como principal plataforma e a inteligência artificial como principal ferramenta.

Do outro lado, o consumidor do conteúdo, que, apesar de também ser produtor de conteúdo, ainda exige uma demanda cada vez mais inovadora de informação e entretenimento, seja isso produzido por grupos pessoas ou ferramentas digitais.

No meio dessa celeuma, coube aos humanos discutir também os caminhos da regulamentação do uso das redes e da IA, um impasse que parece cada vez mais longe do cumprimento de regras globalizadas replicáveis nos diferentes cantos da Terra. Essa discussão ainda estará presente em muitas edições do evento, sejam em Lisboa, no Rio, ou, quem sabe, na China...

GRANDES CONVERSAS

A stylized illustration of a city street scene. In the foreground, a yellow and white tram is moving along tracks that curve to the right. To the left of the tram is a large, multi-story yellow building with arched windows and doors. In the background, there are more buildings, including one with a dome, and a bridge. The sky is blue with a network of white lines and dots, suggesting a digital or technological theme. A large, bright pink triangle is positioned on the right side of the image, partially obscuring the background. The overall style is modern and artistic.

OS 5 PRINCIPAIS TEMAS QUE ATRAVESSARAM O EVENTO

A ASCENSÃO DA AGENTIC AI

UM DOS TEMAS CENTRAIS

Talks como “*The agentic future of business*” e “*The curve of the agentic web*” mostraram como empresas começam a substituir interfaces tradicionais (SaaS, dashboards) por **agentes de IA que atuam de forma autônoma**, conectando dados, executando tarefas e tomando decisões em nome de usuários e organizações.





CREATOR ECONOMY: COMO NOVO EIXO ECONÔMICO

A creator economy deixou de ser “nicho” e passou a ser tratada como **infraestrutura econômica**, com empresas como a Visa lançando ferramentas financeiras com IA específicas para criadores (gestão de faturas, avaliação de propostas de marcas, automação de pagamentos).

COMUNIDADE + AUTENTICIDADE

MOEDAS PRINCIPAIS DA CONFIANÇA

Painéis sobre marcas como Loop Earplugs, OnlyFans e o app Fizz reforçaram que **comunidade não se fabrica – se conquista**. A autenticidade apareceu como antídoto ao excesso de conteúdo automatizado e à fadiga de algoritmos.

“Você decide o que quer que sua marca seja, mas a sua comunidade decide o que a sua marca é.”

ROB WESTON, Loop Earplugs



FUTURO DA IMPRENSA E MODELOS SUSTENTÁVEIS DE JORNALISMO

Executivos de grupos como Dow Jones discutiram a queda de audiência dos veículos locais, o aumento de ameaças à imprensa e a necessidade de **modelos sustentáveis de licenciamento de conteúdo para IA**, com exemplos concretos de marketplaces de dados jornalísticos e acordos comerciais com empresas de tecnologia.





CRIATIVIDADE AMPLIADA - NÃO SUBSTITUÍDA - PELA IA

De Adobe a Coca-Cola, o discurso convergiu: a **IA acelera e amplia o trabalho criativo**, mas não substitui **intuição, julgamento e visão de mundo**. A preocupação passa a ser como evitar o “**sea of sameness**” – um mar de outputs genéricos.

FUTURO DA IMPREENSA

OS 3 Ts: TRUST, TRUTH AND TECHNOLOGY

TRUST, TRUTH AND TECHNOLOGY

Na sessão “*Trust, truth and technology in the media*”, Sara Fischer (Axios) e Almar Latour (CEO da Dow Jones) discutiram:

1. A erosão da liberdade de imprensa:

Latour celebrou a libertação do jornalista Evan Gershkovich, mas alertou para o declínio global da liberdade de imprensa e para o fechamento de cerca de 40% dos veículos locais nos EUA, enfraquecendo o jornalismo de proximidade.

2 Jornalismo como infraestrutura cívica:

ele defendeu que o setor precisa se reinventar, adotando modelos sustentáveis – e apresentou a própria Dow Jones, hoje altamente lucrativa, como prova de que é possível crescer combinando jornalismo de qualidade com negócios sólidos.

3. Estratégia “sue or woo” com a IA: diante de empresas de IA que usam conteúdo jornalístico para treinar modelos, Latour descreveu a abordagem de Dow Jones como “sue or woo”: priorizar acordos comerciais, mas não hesitar em litigar quando necessário para proteger propriedade intelectual.

4. Factiva como marketplace de IA generativa: o case Factiva foi apresentado como um **mercado que conecta mais de 7.150 publishers globais a clientes de IA**, remunerando os detentores de conteúdo por seu uso – um modelo que sinaliza como a imprensa pode capturar valor em vez de apenas ser explorada por modelos generativos.



SARA FISCHER, Axios



ALMAR LATOUR, Dow Jones

DO “RISCO” A NOVOS MODELOS DE NEGÓCIO PARA A IMPRENSA

O Web Summit 2025 marca uma virada: **a conversa sobre IA e imprensa deixa de ser só sobre “risco” e começa a ser também sobre “modelo de negócio”** – com exemplos práticos de licenciamento e revenue sharing.

New Media Summit e comunidade como novo “editor-chefe”

Nos conteúdos de mídia e entretenimento, o foco recaiu sobre a

comunidade como filtro de relevância: Rob Weston (Loop) alertou que marcas muitas vezes tentam “fabricar” comunidades, quando na prática deveriam **entender a narrativa de vida de seus consumidores e colocar a agenda deles no centro.**

Plataformas nativas de nicho:

Casos como o do app Fizz mostram o poder de comunidades estudantis hiperfocadas, que se tornam espaços de troca, revenda e influência, muitas

vezes mais relevantes que redes mainstream no dia a dia dos jovens.

Para redações e marcas:

Desenvolver **canais proprietários de comunidade** (newsletters, grupos fechados, clubes) passa a ser tão importante quanto manter a presença ativa em plataformas.

O futuro da mídia parece menos sobre “tamanho da audiência” e mais sobre **profundidade de relacionamento** e governança clara de dados e direitos.



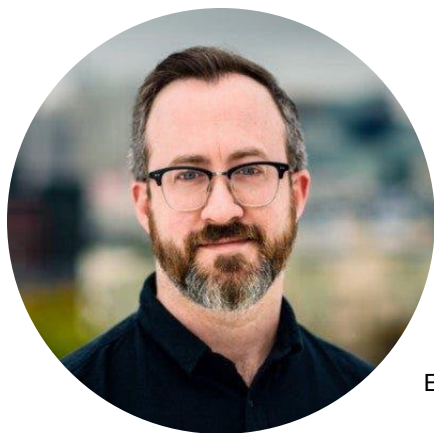
IA +

well
sum

CRIATIVIDADE

DO "SLOT MACHINE" AO DESIGN COM PROPÓSITO

“Design’s role is shaping the future of creativity in the age of AI”



ERIC SNOWDEN, Adobe

Eric Snowden, SVP de Design na Adobe, trouxe uma visão muito madura sobre o papel do design na era da IA:

O paradoxo da IA criativa: quanto mais fácil criar, mais difícil se destacar. Snowden criticou ferramentas que funcionam como “caça-níqueis” de imagens, sem permitir controle real sobre o processo e a intenção criativa.

Design para alinhamento, não só para entregas: ele diferenciou “design para entrega” (UX, telas, especificações) de “design

para alinhamento” – usar o design para destravar decisões, alinhar times e acelerar a estratégia de produto. Nessa visão, designers são **atores estratégicos na definição de rumo da IA**, e não só usuários de ferramentas.

Nova fronteira: “vibe coding” – designers participam da própria construção dos produtos (prototipar, ajustar, até corrigir bugs em ferramentas como Premiere no iOS), encurtando a distância entre ideia, experiência e software.

ÉTICA, TECNOLOGIA E CRIATIVIDADE

“Aproveite a criatividade antes que a IA assuma o controle”

No painel com **Javier Meza Robayo (Coca-Cola)** e **Maira Genovese (MG Empower)**, mediado pela The Drum, os principais pontos foram:

1. Conexão humana como razão de ser do marketing: a IA escala produção e eficiência, mas não muda o “porquê”: entender desejos, emoções e aspirações humanas.

2. Experimentação segura com IA: Coca-Cola adota uma abordagem de “laboratório vivo”, incentivando equipes a testar IA, errar rápido e aprender – inclusive em campanhas icônicas, sempre com transparência.

3. Ética e transparência: a confiança na IA depende de princípios claros: accountability, fairness, privacidade e comunicação honesta sobre quando e como IA é usada em conteúdo.

4. Customização por categoria: em luxo, a IA não pode diluir a aura de artesanato; em beleza, ela potencializa experiências imersivas (try-ons, personalização), sem substituir o toque humano.

Bluesky + Hootsuite: IA como amplificador, não substituto

Em entrevista durante o evento, líderes de Bluesky e Hootsuite reforçaram que **IA “amplifica o que já sabemos fazer, mas não substitui criatividade”** e que o grande tema para criadores é o

consentimento – como dados, vozes e conteúdo são usados para treinar modelos.

A criatividade, portanto, passa a ser cada vez menos sobre “produzir peças” e cada vez mais sobre **curadoria, direção e orquestração de sistemas de IA.**

Times criativos precisam desenvolver novas skills: prompt design, avaliação crítica de outputs, definição de guidelines éticos, gestão de direitos.

O diferencial não é quem usa IA – é **quem usa IA sem perder voz própria e propósito de marca.**

AGENTIC AI

A PRÓXIMA REVOLUÇÃO ESTÁ EM CURSO



FUTURO DA WEB: AGENTES, DADOS E O NOVO PODER DOS USUÁRIOS

Sir Tim Berners-Lee: “Hanging in the balance”

Num dos momentos mais simbólicos do Center Stage, Sir Tim Berners-Lee, criador da Web, discutiu com John Bruce (Inrupt) a necessidade de um “reset” da internet.

Eles defenderam um modelo em que **os dados do indivíduo ficam sob controle do próprio usuário**, que escolhe a quais serviços e agentes dá acesso – uma espécie de “volta às origens” de uma web aberta, criativa e menos concentrada em grandes plataformas.

No contexto da “**agentic web**”, em que agentes de IA atuam de forma autônoma, essa arquitetura é vital para evitar um futuro em que poucos players concentram dados, poder e capacidade de decisão.



SIR TIM BERNERS-LEE

“The agentic future of business” e “a morte do SaaS”

Talks sobre o “futuro agêntico dos negócios” mostraram como empresas migram de aplicações estáticas para **sistemas compostos por múltiplos agentes de IA**, que testam hipóteses, automatizam fluxos e personalizam decisões em larga escala.

A ideia de “morte do SaaS” não é literal, mas simbólica: o valor deixa de estar no **software como produto** e passa para **agentes como serviço contínuo**, embutidos em múltiplos canais.

Consequência para comunicação e reputação:

Narrativas sobre privacidade, uso de dados, licenciamento de conteúdo e responsabilidade algorítmica serão temas centrais de reputação para marcas de tecnologia, mídia e finanças nos próximos anos.

The background is a stylized illustration of a city street. In the foreground, a yellow and white tram is moving along a cobblestone street. To the left, there are yellow buildings with arched windows and doors. In the background, a suspension bridge is visible against a blue sky. A network of white dots connected by lines is overlaid on the sky. A large, bright pink triangle is on the right side of the image. The title 'PARA LEMBRAR' is written in large, white, bold, sans-serif capital letters across the middle of the image.

PARA LEMBRAR

IMPLICAÇÕES GERAIS PARA A IMPRENSA E AS MARCAS

IMPLICAÇÕES GERAIS PARA A IMPRENSA E AS MARCAS

TRATAR IA COMO INFRAESTRUTURA CRIATIVA, NÃO COMO “CAMPANHA”

- Mapear onde agentes de IA podem automatizar rotina e liberar tempo para estratégia e relacionamento.
- Criar guidelines internos claros sobre uso de IA (transparência com público, respeito a direitos autorais, checagem de fatos).

REPOSICIONAR CONTEÚDO COMO ATIVO NEGOCIÁVEL COM IA

- No caso de empresas de mídia, avaliar oportunidades de licenciamento estruturado de conteúdo para modelos de IA.
- Para marcas, tratar dados de comunidade e conteúdo proprietário como “moeda” em parcerias tecnológicas.

CONSTRUIR COMUNIDADES VERDADEIRAS, NÃO APENAS “FÃS DE CAMPANHA”

- Desenvolver fóruns, clubes, newsletters e plataformas em que público possa cocriar, dar feedback e influenciar roadmap de produtos.
- Mensurar sucesso não só em alcance, mas em profundidade de engajamento e coparticipação.

REPOSICIONAR REDAÇÕES E EQUIPES DE COMUNICAÇÃO COMO HUBS DE CONTEXTO

- Em um mundo saturado de informações automatizadas, o valor está em contextualizar, priorizar e explicar.
- Investir em formação em dados e IA para jornalistas e comunicadores – sem abrir mão das competências clássicas de apuração e narrativa.

PREPARAR LÍDERES PARA FALAR DE IA, CONFIANÇA E RESPONSABILIDADE

- A narrativa de “IA como amplificadora humana” apareceu em vários palcos; é um statement poderoso para discursos corporativos e posicionamentos públicos.



REFERÊNCIAS

PARA A CONSTRUÇÃO DESTES REPORT

COBERTURAS E
LINKS EXTERNOS

REFERÊNCIAS

WEB SUMMIT LISBOA 2025

<https://websummit.com/>

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

COBERTURAS

https://www.businessinsider.com/visa-launches-ai-powered-creator-financial-tools-startup-karat-2025-11?utm_source=chatgpt.com

https://www.axios.com/2025/11/14/bluesky-hootsuite-execs-ai-creativity?utm_source=chatgpt.com

https://timesofindia.indiatimes.com/technology/tech-news/tech-ceos-and-founders-are-being-denied-landing-in-lisbon-for-one-the-worlds-biggest-technology-event-heres-why/articleshow/125198999.cms?utm_source=chatgpt.com

<https://www.lsnnglobal.com/daily-signals/article/32585/a-daily-recap-from-web-summit-2025-circular-and-creator-economies-take-centre-stage>



web
sum

IDEAL
AXICOM



WEB SUMMIT LISBOA 2025

contactus@ideal-axicom.com