



RELATÓRIO ESPECIAL WEB SUMMIT RIO 2026

JULHO 2026

**Análise dos principais aspectos
que importam à Comunicação
Empresarial sobre o Web Summit
Rio 2026**

ÍNDICE

1. Mensagem de Abertura	3
2. Provocações	5
3. Prompts	6
4. Expediente	17

MENSAGEM DE ABERTURA

O Web Summit Rio chegou à sua quarta edição consolidado como um dos principais eventos de tecnologia e inovação da América Latina e um importante espaço de observação sobre as transformações econômicas, culturais e sociais que atravessam organizações, mercados e sociedades contemporâneas.



A inteligência artificial permaneceu como tema transversal e onipresente. No entanto, diferentemente dos ciclos anteriores, a pergunta dominante deixou de ser "o que a IA é capaz de fazer?" para se tornar "como queremos conviver, trabalhar e construir valor em um mundo mediado pela IA?". Essa mudança de perspectiva esteve presente em discussões sobre comunicação, jornalismo, marketing, liderança, criatividade, cultura organizacional, regulação e desenvolvimento econômico.

Ao longo de quatro dias de programação, ficou evidente que muitas das questões consideradas tecnológicas são, na realidade, questões profundamente humanas. A adoção da inteligência artificial nas organizações revelou-se menos dependente da capacidade computacional e mais relacionada à cultura, à confiança e à disposição para reinventar processos e formas de trabalho.



O debate sobre informação e imprensa mostrou que, em um ambiente de abundância de conteúdo sintético, atributos como credibilidade, apuração e julgamento humano tornam-se ainda mais valiosos. No universo das marcas e da comunicação, observou-se uma crescente valorização da autenticidade, da construção de comunidades e da capacidade de gerar significado em um cenário de crescente homogeneização tecnológica.

Talvez a principal lição deixada pelo Web Summit Rio 2026 seja justamente a de que quanto mais acessíveis e difundidas se tornam as ferramentas tecnológicas, mais importante passa a ser aquilo que elas não conseguem reproduzir plenamente, ou seja, contexto, repertório, experiência, criatividade, relacionamento e confiança.

É partindo dessa premissa que a Aberje acompanha, há anos, alguns dos principais fóruns internacionais dedicados a tecnologia, inovação, comunicação e cultura, como o Web Summit, no Rio de Janeiro e em Lisboa, e o SXSW, em Austin. Mais do que registrar tendências ou antecipar modismos, o objetivo desse acompanhamento contínuo é construir pontes entre discussões globais e os desafios concretos enfrentados diariamente por lideranças, gestores e profissionais de comunicação.

Nosso papel, ao observar esses ambientes, é exercer um trabalho de curadoria crítica: identificar sinais emergentes, compreender suas implicações e traduzi-los em reflexões úteis para organizações e profissionais. Em um cenário marcado pela aceleração tecnológica e pela multiplicação de informações, talvez uma das funções mais importantes da comunicação seja justamente a de ajudar a transformar complexidade em entendimento, novidade em contexto e tendência em capacidade de ação.

Este relatório é resultado desse esforço.

PROVOCAÇÕES

1.

O que torna um profissional verdadeiramente insubstituível quando a inteligência artificial se torna abundante?

2.

Por que tantas organizações investem em inteligência artificial e tão poucas conseguem transformá-la em valor?

web summit
RIO

3.

A inteligência artificial está sendo usada para automatizar processos antigos ou para reinventar a forma como as organizações funcionam?



4.

Como construir confiança em um ambiente onde produzir informação deixa de ser uma vantagem competitiva?

web summit
RIO

5.

Quem será responsável pela verdade quando qualquer pessoa ou máquina puder produzir conteúdo em escala?

6.

Se consumidores passam a buscar respostas em modelos de linguagem, as organizações precisam comunicar também para máquinas?

7.

Quando todos têm acesso às mesmas ferramentas, o que faz uma marca permanecer relevante?

8.

O Brasil pretende apenas adotar inteligência artificial ou participar da construção do seu futuro?



ESTAMOS PREPARADOS PARA TRABALHAR AO LADO DE AGENTES?

Se, na edição de 2025, os agentes de inteligência artificial apareceram como uma das principais apostas para o futuro do trabalho, em 2026, a discussão ganhou outro tom: **o futuro começou a chegar.**

Ao longo do evento, empresas de tecnologia, consultorias e organizações apresentaram exemplos concretos de agentes atuando em atividades antes consideradas exclusivamente humanas, como desenvolvimento de software, análise de dados, monitoramento de informações e apoio à tomada de decisão.

Mais do que ferramentas de produtividade, **os agentes começam a assumir o papel de colaboradores digitais** capazes de executar etapas inteiras de processos sob supervisão humana.

Nesse contexto, uma questão ganhou destaque: se os agentes passam a integrar o trabalho cotidiano, **quais capacidades humanas se tornam mais importantes?**

Foi essa a principal reflexão da apresentação de **Howard Pyle**, fundador da Experience Futures (XF). Segundo ele, **as organizações começam a observar a formação de dois grupos de profissionais:**

- Aqueles que conseguem ampliar significativamente suas capacidades com inteligência artificial
- E aqueles que permanecem à margem dessa transformação, mesmo tendo acesso às mesmas ferramentas e treinamentos.

A diferença, argumenta Pyle, não está necessariamente no domínio técnico, mas em habilidades como a capacidade de identificar padrões em contextos complexos, traduzir conhecimentos tácitos acumulados ao longo da experiência profissional e exercer julgamento crítico sobre as respostas produzidas pelas máquinas.

A provocação, no entanto, não deve ser interpretada apenas como um desafio individual. Ela representa também um alerta para as organizações.

Se a adoção da inteligência artificial está produzindo novas assimetrias de desempenho e aprendizado, empresas e lideranças precisarão assumir um papel ativo no desenvolvimento dessas capacidades, criando ambientes de experimentação, aprendizagem e adaptação contínua.

Se no ano passado a discussão era sobre a chegada dos agentes, em 2026 a pergunta passou a ser outra: **como preparar pessoas e organizações para trabalhar ao lado deles?**

[DESTAQUE]



“Você não pode proteger aquilo que não consegue nomear”.

A principal vantagem competitiva dos profissionais na era da IA pode estar justamente naquilo que eles têm mais dificuldade de explicar: sua experiência acumulada, seu repertório e sua capacidade de julgamento.

— Howard Pyle, fundador da Experience Futures (XF).

QUEM SERÁ RESPONSÁVEL PELA VERDADE?

A inteligência artificial ampliou drasticamente a capacidade de produzir conteúdo. Mas, contrariando as previsões catastróficas sobre a substituição de profissionais pela tecnologia, emerge o papel cada vez mais importante do julgamento humano.

Representantes de organizações como **Associated Press (AP)** e **Agence France-Presse (AFP)** apresentaram uma visão pragmática sobre o uso da inteligência artificial no jornalismo.

Em vez de utilizar a tecnologia para substituir a produção editorial, essas organizações têm empregado sistemas de IA para automatizar tarefas operacionais, como monitoramento de redes sociais, transcrições, análise de grandes bases de dados e organização de informações.

O objetivo é devolver tempo aos profissionais para aquilo que continua sendo essencialmente humano.

Como destacou **Laura Bonilla**, da AFP, a inteligência artificial deve ajudar a retirar jornalistas de trás das telas e aproximá-los novamente das fontes, da investigação e do contexto.

Nas palavras de **Paul Byrne**, da AP, trata-se de levar os profissionais o mais próximo possível do "ground zero" da notícia, o ponto exato onde ela nasce.

A discussão também evidenciou a necessidade de novos modelos de governança. Em ambientes onde conteúdos sintéticos podem ser produzidos em escala, organizações de mídia reforçam que a responsabilidade pela apuração, pela validação e pela qualidade da informação continua sendo das pessoas e das instituições.

Ao mesmo tempo, o setor começa a discutir transformações mais profundas. Com a redução das redações locais e a fragmentação das audiências, empresas como a AP já vislumbram um futuro em que a informação será distribuída de forma cada vez mais modular e personalizada.

Como mencionado durante o painel, o desafio da Associated Press talvez não seja mais apenas produzir notícias, mas transformar-se em uma plataforma de informação confiável, capaz de ser integrada e adaptada a diferentes contextos e necessidades. Laura Bonilla lembrou que, independentemente da tecnologia, a essência do trabalho não muda. “O ABC do jornalismo continua o mesmo. É falar com as pessoas, ser exato, é precisão, precisão, precisão”, destacou.

No ambiente corporativo, esse resgate é vital. Ao delegar tarefas mais operacionais para as IAs, as equipes de comunicação ganham fôlego para focar no que nenhuma tecnologia replica, que é a profundidade das relações com stakeholders, a escuta ativa e a construção de narrativas institucionais consistentes.

Quando produzir informação se torna cada vez mais fácil, abundante e barato, a principal vantagem competitiva das organizações passa a ser a capacidade de construir confiança, contexto e significado.

A pergunta que emerge para empresas, veículos de comunicação e lideranças é tão simples quanto complexa: **quem será responsável pela verdade?**

[DESTAQUE]

“Precisamos tirar os jornalistas de trás das telas e levá-los de volta às fontes”.

O principal potencial da inteligência artificial para o jornalismo pode não estar na produção de conteúdo, mas em devolver tempo para atividades que exigem investigação, contexto e contato humano.

— Laura Bonilla, Agence France-Presse (AFP).



NA HIPER PRODUÇÃO DE CONTEÚDO, O QUE TORNA UMA MARCA RELEVANTE?

A inteligência artificial reduziu drasticamente as barreiras para a produção de conteúdo. **Textos, imagens, vídeos e campanhas podem ser criados em escala**, com velocidade e qualidade cada vez maiores. Porém, uma das discussões mais interessantes foi justamente sobre aquilo que a tecnologia, sozinha, ainda não consegue produzir: relevância cultural.

Executivos de empresas como **Nubank, Globo e Winnin Intelligence** destacaram que ferramentas e dados tendem a se tornar amplamente acessíveis, uma vez que **a diferenciação deixa de estar apenas na capacidade de produzir conteúdo** e passa a depender da capacidade de construir significado.

Para as marcas, isso significa compreender que a atenção não é conquistada apenas pela eficiência dos algoritmos ou pelo volume de investimento em mídia. Ela é construída a partir da participação em conversas,

comunidades e universos culturais que já possuem relevância para as pessoas. Os dados apresentados pela Winnin reforçam essa percepção. **Mais de 70% do engajamento relacionado às marcas acontece fora dos canais oficiais**, em conteúdos criados e compartilhados espontaneamente pelas pessoas.

Ao mesmo tempo, pesquisas baseadas em comportamento real passam a revelar dinâmicas e oportunidades que dificilmente seriam captadas apenas por métodos tradicionais de pesquisa. Outra transformação importante apontada durante o evento diz respeito ao próprio papel da comunicação.

Como observou **Tiago Lara**, do Nubank, as organizações já não se comunicam apenas com consumidores, mas também com modelos de linguagem, que passam a atuar como intermediários na descoberta e recomendação de produtos, serviços e marcas.

Nesse cenário, ganha relevância o conceito de "lore"; universo simbólico, cultural e narrativo construído ao redor das marcas.

Quando todos têm acesso às mesmas ferramentas e às mesmas informações, aquilo que diferencia uma organização passa a ser sua capacidade de criar identidade, pertencimento e significado.

A discussão apresentada no Web Summit Rio 2026 sugere que a próxima disputa pela atenção talvez não seja vencida por quem produz mais conteúdo, mas por quem consegue construir conexões mais relevantes.

[DESTAQUE]

"Eu não comunico mais apenas para pessoas. Tenho também um compromisso de comunicação com as LLMs".



Se modelos de linguagem passam a intermediar a descoberta e a recomendação de produtos, marcas e serviços, a comunicação corporativa passa a considerar também esses novos atores.

— Tiago Lara, Diretor de Marketing no Nubank.

COMO GERAR EMOÇÃO EM TEMPOS DE MEDIAÇÃO PELA IA?

Existe uma aparente contradição no atual momento tecnológico.

À medida que as ferramentas de inteligência artificial avançam rapidamente, cresce também a percepção de que determinadas capacidades humanas estão se tornando mais importantes, e não menos.

Essa ideia apareceu de diferentes formas ao longo do evento. Ela esteve presente nas discussões sobre trabalho, liderança, comunicação, cultura e entretenimento.

Em contextos distintos, emergiu uma constatação semelhante: **a tecnologia amplia capacidades, mas não elimina a necessidade de repertório, julgamento, criatividade, experiência e relacionamento.**

O tema surgiu nas discussões sobre adoção de inteligência artificial nas organizações.

Especialistas como **Leandro Angelo**, da CI&T, destacaram que as ferramentas mais eficazes serão aquelas capazes de ampliar competências humanas, e não apenas automatizar tarefas. A transformação provocada pela IA, segundo ele, não é apenas tecnológica, mas fundamentalmente humana e organizacional, exigindo novas formas de aprendizagem, colaboração e adaptação.

Essa percepção esteve particularmente presente nos debates sobre entretenimento, creator economy e experiências.

Executivos do Rock in Rio destacaram que, em um contexto de hiperconectividade e abundância de conteúdo, cresce o valor das experiências capazes de gerar emoção, memória e conexão social. Da mesma forma, discussões sobre comunidades e economia criativa reforçaram a importância da identidade, do pertencimento e da capacidade de construir vínculos relevantes com diferentes públicos.

A mesma lógica se aplica às lideranças e às organizações. Se, durante décadas, a tecnologia esteve associada principalmente à eficiência operacional, a atual transformação recoloca em evidência capacidades como interpretar contextos complexos, construir confiança, estimular experimentação e criar ambientes favoráveis à colaboração e ao aprendizado.

O avanço da inteligência artificial parece produzir um efeito paradoxal. Ao tornar determinadas capacidades mais acessíveis, ele aumenta o valor de outras que continuam dependendo de experiência, contexto, emoção e sensibilidade humana.

[DESTAQUE]

"Embora a disrupção seja tecnológica, a transformação é humana. O maior risco não é a tecnologia falhar, mas nós não acompanharmos a velocidade de aprendizado que ela exige".

O abismo entre a hipereficiência e a verdadeira reinvenção do negócio está na nossa capacidade de redesenhar processos que, na era pré-IA, simplesmente deixaram de fazer sentido.

— Leandro Angelo, sócio e vice-presidente executivo da CI&T para a América Latina.



O BRASIL QUER APENAS ADOPTAR IA OU PARTICIPAR DA SUA CONSTRUÇÃO?

As discussões sobre regulação, desenvolvimento tecnológico e competitividade evidenciaram que o tema deixou de ser apenas sobre inovação corporativa para se tornar uma questão de estratégia nacional. O debate passa a envolver não apenas como utilizar essas tecnologias, mas também como desenvolver infraestrutura, competências e capacidade produtiva aptas a sustentar uma participação mais ativa nesse processo.

Ronaldo Lemos, membro do Oversight Board da Meta e do Instituto de Tecnologia e Sociedade (ITS), destacou a necessidade de se considerar na discussão de uma legislação de IA o fator genuinamente brasileiro, que considere capacitação, proteção e educação para o uso, evitando desigualdades, discussão que ainda permanece superficial, em sua visão. Por outro lado, ela avança no Senado Federal, onde um texto ainda por ser publicado está em discussão.

Para ele, o risco maior está na dependência total de IAs estrangeiras, sejam americanas ou chinesas.

A solução seria uma "IA tropical": sistemas, aplicações e modelos capazes de responder a realidades econômicas, sociais, culturais e linguísticas específicas de países como o Brasil.

Sob a luz das notícias da abertura de capital da Open AI, **Bruno Lewicki**, Head de Public Policy na Open AI Latam, explicou que o Brasil é o 3º maior mercado mundial em número de usuários da empresa, e o 2º em número de desenvolvedores.

Em um ano de eleições nacionais, a empresa aderiu ao protocolo C2PA/SINT-ID, uma espécie de "marca d'água invisível" que permite identificar a proveniência de imagens geradas por ferramentas da OpenAI.

A questão colocada pelo Web Summit Rio 2026 extrapola o debate sobre tecnologia ou regulação. Ela diz respeito ao lugar que países, empresas e instituições desejam ocupar em uma economia cada vez mais orientada por inteligência artificial.

A pergunta que permanece é simples: o Brasil pretende apenas adotar inteligência artificial ou participar ativamente da construção do seu futuro?

[DESTAQUE]

“O maior risco que o Brasil corre é a gente não desenvolver nenhuma capacidade de ter inteligência artificial no Brasil, de criarmos uma dependência total de inteligências artificiais externas”.

O desafio vai além de regular a IA; trata-se de construir capacidade nacional. O Brasil limita-se a um debate defensivo sobre riscos, negligenciando a política industrial necessária para fomentar o desenvolvimento local e preparar o mercado e o cidadão para integrar essa tecnologia.

— Ronaldo Lemos, META e ITS.



EXPEDIENTE



REALIZAÇÃO:

Relações Institucionais e Internacionais

Victor Pereira

Mestre em Ciências da Comunicação pela ECA-USP e Gerente de Relações Institucionais e Internacionais na Aberje.

Luís Eduardo Figueredo

Relações Institucionais e Internacionais na Aberje.

Aberje – Associação Brasileira de Comunicação Empresarial

DIREÇÃO

Paulo Nassar, Diretor-Presidente da Aberje e Professor Titular da ECA-USP

Hamilton dos Santos, Diretor-Executivo da Aberje

Copyright© 2026 by ABERJE. Todos os direitos dessa publicação são reservados à ABERJE. É proibida a duplicação ou reprodução no todo ou em parte, por qualquer meio, sem autorização expressa.

Uso de Ferramentas de Inteligência Artificial. Relatório elaborado com apoio do ChatGPT 5 e ChatGPT 5.5, entre junho e julho de 2026.

