

SXSW ↙ #alt.f

ENTRE MÁQUINAS E HUMANOS:

O QUE APRENDEMOS NA SXSW

SOBRE O FUTURO QUE JÁ COMEÇOU



Hey, persona

A Alternativa F desembarcou em Austin para aquilo que muitos chamam de **o maior festival de inovação e criatividade do mundo**. E não é exagero. A cidade vira um organismo vivo, uma mistura intensa de conteúdo, tecnologia, música, cinema, marcas, ideias e gente do mundo inteiro tentando entender — e, de certa forma, construir — o que vem pela frente.



Austin, aliás, já não é mais só um polo cultural. Está se consolidando como um dos grandes centros de tecnologia do mundo, com empresas como Tesla e Google expandindo presença por lá. E isso não fica só no discurso. Vivemos tudo na prática: deslocamento de robô-táxi, drone funcionando como aeronave urbana, carrinhos autônomos fazendo entrega de comida. Parece ficção científica, mas já é cotidiano. Só que, no meio de tudo isso, o que mais nos impactou não foram as tecnologias. Foram as conversas. Foram as palestras. Foram as perguntas. Durante sete dias e um mergulho profundo, paramos para ouvir.

Ouvimos pesquisadores, executivos, criadores, cientistas, designers, pensadores e líderes que estão na linha de frente das transformações que estão redesenhando o mundo.



E, no meio de tantos temas, um apareceu de forma quase inevitável, atravessando praticamente todas as discussões: **a inteligência artificial**. Mas não apenas sob o olhar técnico. A IA apareceu como um espelho. Um gatilho para perguntas muito maiores.

- **Que tipo de relação vamos construir com ela?**
- **Ela vai expandir nossa capacidade ou atrofiar nossa criatividade?**
- **Estamos caminhando para um mundo mais inteligente ou mais homogêneo?**
- **Como preservar o que nos torna humanos em um ambiente cada vez mais automatizado?**

Em diferentes palestras, esse tema voltava sob perspectivas complementares. A preocupação com a padronização da criação. O risco da “mesmice” em um mundo guiado por algoritmos. A necessidade de manter espaço para o erro, para o esforço, para o pensamento crítico, especialmente nas novas gerações. Mas, ao mesmo tempo, surgia uma visão potente, a IA como ferramenta de expansão, como possibilidade de personalização em escala, como meio para criar experiências, narrativas e jornadas cada vez mais relevantes para cada indivíduo.

E aí entra outro grande eixo que apareceu com muita força: estamos saindo de um mundo de massa e entrando em um mundo de precisão. Conteúdos feitos para todos começam a perder espaço para conteúdos feitos para cada um. Experiências genéricas dão lugar a experiências personalizadas. Empresas deixam de falar com públicos e passam a dialogar com pessoas. **Só que isso traz algumas tensões importantes:**

**Personalizar
sem perder
identidade**

**Escalar
sem virar
mediano**

**Usar a tecnologia
sem abrir mão de
significado**

Outro ponto que apareceu de forma recorrente, e que nos chamou muita atenção, foi a importância do ócio, do tempo vazio, do espaço mental. Em um mundo obcecado por produtividade, velocidade e eficiência, várias falas convergiam para o mesmo lugar: **as melhores ideias não nascem no excesso de estímulo.**

Elas nascem no intervalo. No banho, na caminhada, no silêncio, no momento em que o cérebro consegue respirar e conectar pontos. Ou seja, talvez a gente esteja entrando em uma era em que a tecnologia ajuda cada vez mais a executar, mas corre o risco de roubar exatamente o espaço onde a criatividade acontece. E isso conecta com outro tema essencial, o valor do humano.

Em praticamente todas as discussões, foi falado da relevância da criatividade, empatia, leitura de contexto, capacidade de escuta, construção de significado e relacionamento. **Não é sobre competir com a máquina. É sobre não deixar de ser humano enquanto usamos a máquina.** Também ficou evidente que estamos vivendo uma mudança profunda na lógica dos negócios.

Empresas começam a ser desafiadas a ajudar pessoas a se tornarem quem querem ser, a gerar impacto real na vida, a criar jornadas que continuam mesmo depois que a experiência acaba. E isso muda como se pensa marca, como se desenha experiência, como se cria conteúdo, como se lidera, como se constrói cultura.

Não basta mais entregar serviço. Não basta mais criar experiência memorável. O novo território é transformação.

Este material nasce desse contexto. Ele não é um relatório. Ele não é um resumo técnico. **Ele é um convite.** Um recorte curado de ideias, provocações e aprendizados que, de alguma forma, nos atravessaram nesses dias em Austin, e que já estão sendo incorporados na forma como pensamos, criamos e desenvolvemos projetos e experiências. Mais do que compartilhar informação, a nossa intenção aqui é dividir perspectiva. Porque acreditamos profundamente em uma coisa: **conhecimento só faz sentido quando ele circula.**

Se esse guia conseguir provocar uma nova pergunta, gerar um novo olhar, inspirar uma decisão ou abrir uma nova possibilidade, seja na sua vida, na sua forma de pensar ou dentro da sua empresa, ele já cumpriu o seu papel. E, talvez, esse seja o maior valor da SXSW. Não é sair de lá com respostas. É sair de lá com perguntas melhores. E com a sensação clara de que o mundo está mudando, rápido, complexo e, ao mesmo tempo, cheio de possibilidades.

A pergunta é: **como você quer participar dessa mudança?**

Nas próximas páginas dividimos o conteúdo e nossas visões de 22 palestras em que estivemos presentes. **Boa leitura!**

Ao final, **deixe aqui o seu feedback.**

Ele vale ouro pra gente!

Ana Nani e Felipe Lemos

Sócios fundadores e
diretores da Alternativa F



Sumário

01 O MUNDO ESTÁ SENDO REDESENHADO

Investimento, IA e quem está ficando de fora	07
Bem-vindo à Economia da Transformação	10
Artistas, ativismo e a primeira emenda	13
Separando ciência de ficção no discurso corporativo	16

02 A ASCENSÃO DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

Prosperar ou sobreviver? Por que a criatividade é a chave para um futuro com IA	20
Por que o futuro da IA precisa ser centrado no ser humano?	22
Reivindicando nossa humanidade na era da IA	24
A Inteligência Artificial está mudando o comportamento do consumidor	27
Como projetar uma empresa que a IA não consiga superar	31

03 O RISCO DO INVISÍVEL

A era da mesmice: o colapso silencioso da criatividade humana	35
Como apoiar jovens resilientes em um mundo mediado por IA	39
O que a IA não substitui: o novo valor das habilidades humanas	41

04 O QUE CONTINUA SENDO HUMANO

Mattering: o poder de se sentir visto e valorizado	44
O cérebro do criador: ferramentas da neurociência para ideias de conteúdo	46
Storytelling não é sobre contar histórias. É sobre pertencer	48
O futuro da narrativa na era da IA	51
Projetado para sentir: como as marcas de tecnologia constroem mundos emocionais	54
O cheiro da marca: o sentido mais poderoso que ninguém está usando	58

05 A NOVA ERA DAS EXPERIÊNCIAS

O fim do evento como conhecemos	61
Quando o entretenimento deixa de ser assistido e passa a ser experienciado	64
Fantasma Generativos: vidas após a morte com a IA e o futuro da memória	68
A natureza fala. A IA pode nos ajudar a ouvi-la?	71

01

O MUNDO QUE ESTÁ SENDO REDESENHADO

Quem constrói o futuro – e quem pode ficar de fora dele



Investimento, IA e quem está ficando de fora



Uma das palestras mais relevantes da SXSW falou sobre um tema essencial: quem está recebendo investimento para construir o futuro e quem está ficando de fora dessa equação.

A provocação era muito forte: **o dinheiro encontra as melhores ideias?**

Nem sempre. Muitas vezes, o dinheiro encontra primeiro quem já tem relacionamento, acesso, visibilidade, network. E não necessariamente quem está mais perto dos problemas reais ou quem tem as soluções mais transformadoras.

Esse foi um dos pontos centrais do painel: enquanto bilhões e bilhões estão sendo direcionados para tecnologia e inteligência artificial, ainda chega pouco recurso para quem está construindo inovação com foco em equidade, justiça, impacto social e benefício público de longo prazo.

E um dado que chama atenção é essa concentração: uma parte enorme do capital está indo sempre para os mesmos lugares, para os mesmos perfis, para os mesmos circuitos. Ou seja, a discussão não é só sobre inovação. É sobre quem tem o direito de definir o que é inovação e também quem vai lucrar com ela.

Teve uma fala muito interessante sobre o investimento feito na Anthropic. A ideia ali não era simplesmente apostar numa empresa para ganhar dinheiro.

Era também mandar um sinal para o mercado: de que fundações e instituições podem entrar nesse jogo não só como investidoras passivas, mas como agentes que ajudam a influenciar a construção de uma tecnologia mais responsável, mais segura e mais alinhada ao interesse público.

Isso se mostra especialmente relevante porque normalmente o investimento é pensado como uma decisão puramente financeira. Mas o painel mostrou que investimento também pode ser uma ferramenta de influência. Uma forma de sentar-se à mesa e ajudar a moldar o futuro. E aí entra um ponto muito importante:

Não basta colocar dinheiro. É preciso construir mecanismos para trazer para dentro da conversa vozes que normalmente ficam de fora – sociedade civil, acadêmicos, comunidades sub-representadas, pessoas impactadas por essas tecnologias.

Em outras palavras: não adianta construir soluções gigantescas se quem está criando essas soluções não está ouvindo quem realmente vive os problemas na prática.

Outro insight muito forte foi sobre a dificuldade de conseguir investimento. E aqui teve uma mensagem bem direta: se você quer captar, a primeira coisa não é só ter uma ideia boa. É começar a construir relacionamento. Relacionamento antes da necessidade, presença antes do pitch e familiaridade antes do pedido.

Teve até uma frase que resume bem isso: as pessoas fazem negócios com pessoas de quem elas gostam e em quem confiam.

Então, para quem está empreendendo, fica um aprendizado muito claro: não dá para esperar ter tudo pronto para começar a se conectar.

É preciso construir rede, trocar, aparecer, conversar, criar pontes, mostrar visão de mundo.

Outro tema forte da palestra foi a importância de ter mais gestores de fundos diversos e mais capital circulando por perspectivas diferentes. Porque quando você diversifica quem investe, você também diversifica o tipo de empresa que recebe apoio, o tipo de problema que ganha atenção e o tipo de futuro que começa a ser construído.

Ou seja: mais diversidade no capital gera mais diversidade nas soluções. E isso é fundamental, principalmente em áreas como saúde, educação, acesso à justiça e outras questões estruturais da sociedade.

Também se falou muito sobre uma tensão do nosso tempo: a concentração de poder. Hoje existe muito capital concentrado em poucas mãos, e isso reduz o espaço para ideias diferentes prosperarem. Foi dito de forma bem clara: o problema não é existir dinheiro. O problema é quando só um pequeno grupo decide o que merece existir.

E isso fica ainda mais delicado quando falamos de IA, porque a tecnologia está avançando muito rápido, mas as regras do jogo ainda estão sendo escritas agora.

Estamos vivendo um momento em que política pública, regulação e investimento estão definindo juntos como será esse mercado nos próximos anos.

Aliás, esse foi outro grande aprendizado: não dá mais para falar de tecnologia sem falar de política. Política, regulação e decisão institucional vão influenciar diretamente que tipo de inovação cresce, quem recebe apoio e quais interesses vão prevalecer.

Houve uma fala muito boa nesse sentido: grandes investidores institucionais, fundos de pensão, fundos soberanos e grandes fundos públicos têm um poder enorme de direcionar o mercado. Porque no fim das contas, eles ajudam a determinar o que será financiado.

Então, se esses grandes atores começarem a fazer perguntas melhores — sobre IA e trabalho, IA e energia, IA e impacto social — eles podem pressionar o ecossistema inteiro a se mover de forma mais responsável.

Outro ponto muito honesto do painel foi reconhecer que no mundo do venture capital, muitas ideias vão fracassar.

No investimento em inovação, é preciso conviver com esse risco.

Porque apoiar o novo significa entender que muita coisa não vai dar certo.

Mas, ao mesmo tempo, se você só apostar no que parece seguro, você nunca financia mudanças reais. Então, no fundo, o painel defendia uma visão mais ampla de investimento: menos concentrada, menos excludente, mais diversa, mais conectada com problemas reais e mais comprometida com impacto de longo prazo. O principal insight dessa palestra foi esse: **o futuro não deveria ser financiado só por quem já está no centro do sistema.**

Se a inovação quiser realmente servir à sociedade, ela precisa abrir espaço para quem está nas bordas, para quem conhece o problema de perto e para quem traz perspectivas novas.

Porque senão a gente corre o risco de construir um futuro super tecnológico, mas pouco inclusivo. E talvez a grande pergunta daqui pra frente seja: **estamos financiando apenas aquilo que escala rápido ou aquilo que realmente melhora o mundo?**





Bem-vindo à Economia da Transformação



Uma das palestras mais esperadas foi a do Joseph Pine. E por um motivo muito pessoal: o trabalho dele, junto com James Gilmore, foi base para o projeto de Mestrado de um dos nossos sócios, Felipe Lemos, e também para a forma como pensamos e fazemos nosso trabalho como Designers de Experiências.

Foram eles que consolidaram a ideia da Economia da Experiência, e agora o Joseph está propondo o próximo passo dessa evolução: a Economia da Transformação.

A sessão se chamava “Welcome to the Transformation Economy” e gira em torno do novo livro dele, lançado em 2026, “The Transformation Economy: Guiding Customers to Achieve Their Aspirations”.

A tese é poderosa: **já não basta criar algo memorável. As pessoas querem experiências que sejam significativas, transportadoras e, principalmente, transformadoras.**

E esse ponto conversa diretamente com tudo o que a Alternativa F acredita em Design de Experiência.

Porque o Joseph basicamente diz o seguinte: a gente já saiu de uma economia baseada em commodities, depois em bens, depois em serviços, e hoje vive numa economia em que experiências viraram diferencial competitivo.

Só que até as experiências se desgastam. Até elas podem virar commodity.

E aí o próximo nível de valor não é mais entreter, encantar ou gerar memória. É ajudar a pessoa a se tornar quem ela quer se tornar. Essa é a virada.

Não é mais só criar uma experiência boa. É criar uma jornada que ajude alguém a mudar de estado, de hábito, de identidade, de vida.

Ele trouxe uma frase-conceito que é central: **transformação é ajudar alguém a ir de onde está hoje para quem quer se tornar.**

E isso vale para tudo: saúde, bem-estar, educação, prosperidade, carreira, propósito, sentido de vida.

Uma das coisas mais interessantes da palestra foi quando ele explicou que, nesse novo modelo, as empresas não deveriam mais enxergar as pessoas apenas como clientes, consumidores ou usuários. Ele propõe um outro termo: **aspirants.**

Ou seja, pessoas com aspirações. Pessoas que estão tentando chegar em algum lugar na própria vida. E isso muda completamente a lógica do negócio. Porque, se você entende o público só como comprador, você pensa em vender. Mas, se entende como alguém em transformação, você pensa em guiar.

E aí entra uma diferença fundamental: Na Economia da Experiência, você encena experiências. **Na Economia da Transformação, você guia transformações.** Isso resume de forma muito clara algo que já começa a se consolidar no mercado.

As pessoas não querem só produtos, não querem só serviços, não querem só eventos memoráveis. Elas querem sentir que aquilo gerou impacto real na vida delas. Ele deu exemplos muito bons de empresas que não vendem só uma solução, mas constroem uma jornada de mudança.

Empresas de saúde, coaching, educação, bem-estar, wealth management, negócios que começam a entender que o verdadeiro valor não está apenas na entrega, mas no resultado humano que aquela entrega provoca.

Outro ponto fortíssimo foi quando ele falou que toda transformação é, no fundo, uma mudança de identidade.

Não é só sair de triste para feliz, perder peso, aprender uma habilidade. É passar a se perceber de outro jeito e incorporar uma nova identidade.

Você deixa de ser alguém que “quer correr” e passa a ser alguém que “é corredor”, que “quer empreender” e passa a ser alguém que “se entende como empreendedor”.

Outro trecho muito inteligente foi quando ele falou de algo como uma responsabilidade fiduciária da marca ou da empresa. Porque, se você está mexendo com transformação, você está mexendo com a vida da pessoa. Com a identidade dela, desejos, medos, hábitos e aspirações. Assim, não é um jogo superficial. **É um território que exige intenção, ética e real compromisso com o que é melhor para o outro.**

Joseph também falou sobre os quatro grandes territórios onde a transformação acontece:

- saúde e bem-estar,
- riqueza e prosperidade,
- conhecimento e sabedoria,
- propósito e significado.

E no centro disso tudo está uma ideia ainda maior: **human flourishing** — o florescimento humano.

Essa talvez tenha sido a frase mais importante da palestra: **o verdadeiro papel dos negócios deveria ser fomentar o florescimento humano.** E isso desloca completamente a ideia de que a função da empresa é só gerar lucro.

Na lógica dele, lucro importa, claro. Mas lucro é consequência. A finalidade maior deveria ser ajudar pessoas a viverem melhor, crescerem, se desenvolverem e florescerem como seres humanos.

Ele mostrou também que experiências transformadoras não acontecem por acaso. Elas precisam de estrutura. E propõe três momentos fundamentais: **preparação, reflexão e integração.**

Ou seja: antes da experiência, você prepara. Depois da experiência, você ajuda a refletir. E depois disso tudo, você apoia a integração daquela mudança na vida real.

Isso mostra que transformação não está só no momento do impacto. Ela depende do antes, do durante e principalmente do depois.

Quantas vezes se vive algo intenso, emocionante, memorável, mas depois se volta para a rotina e aquilo se dissolve?

Então o grande desafio não é só criar o auge. **É fazer com que aquele auge reverbere na vida.**

E talvez por isso essa sessão tenha sido uma das mais relevantes. Porque não se trata apenas de uma teoria de negócios. Mas de um direcionamento claro para o futuro das experiências.

Se antes a Economia da Experiência ensinou a criar momentos memoráveis, a **Economia da Transformação desafia a criar jornadas com sentido.** E isso abre um caminho muito potente para marcas, eventos, educação, hospitalidade, entretenimento e qualquer área que lide com pessoas.

No fim das contas, talvez a pergunta mais importante não seja: “que experiência está sendo entregue?” E sim: **“quem o público pode se tornar depois de viver isso?”**





Artistas, Ativismo e a Primeira Emenda



Uma das palestras mais intensas e esperadas da SXSW foi sobre algo essencial: o papel das pessoas, especialmente dos criativos, em um momento em que o mundo parece estar tensionado ao limite.

"Say It Louder: Artists, Activism & the First Amendment" reuniu nomes como Jane Fonda, W. Kamau Bell e representantes da ACLU em uma conversa que rapidamente deixou de ser apenas inspiradora para se tornar provocadora.

Desde o início, já dava para perceber que não era uma sessão comum. A plateia tinha uma energia diferente. Havia expectativa, mas também urgência. Muitos ali não estavam apenas para ouvir, estavam para se posicionar.

Jane Fonda, aos 88 anos, foi talvez a maior surpresa. Não pela relevância, que já se espera, mas pela presença.

Energia alta, lucidez impressionante e um brilho no olhar que lembrava alguém começando agora, não alguém com décadas de história. E isso contagiou a sala inteira.

O ponto central da conversa girou em torno de algo simples, mas potente: **quando a democracia está em risco, não existe neutralidade real.** E, nesse cenário, artistas e criativos têm um papel histórico e inevitável de questionar o poder.

Não por acaso, ao longo do tempo, são justamente esses grupos os primeiros a serem silenciados quando há movimentos de controle. A explicação faz sentido: a arte tem uma capacidade única de criar empatia, de humanizar o que é distante e, principalmente, de mostrar que o mundo poderia ser diferente do que é. E isso, para estruturas de poder baseadas em medo e controle, é profundamente ameaçador.

Um dos momentos mais interessantes foi quando se falou sobre o papel do humor. Existe quase uma contradição nisso. O humor parece leve, mas carrega uma força enorme. Foi colocado que regimes autoritários não convivem bem com o riso. O humor ridiculariza, expõe fragilidades e quebra a aura de autoridade.

Quando as pessoas riem, a barreira de defesa cai e a mensagem entra. Esse uso do humor como ferramenta estratégica, chamado de "ridículo tático", mostra como a criatividade pode ser mais poderosa do que qualquer discurso direto.

Mas talvez o insight mais humano da palestra tenha vindo de um lugar inesperado. W. Kamau Bell comentou sobre **a importância de se colocar em ambientes onde você não domina o assunto e, principalmente, aprender a ficar em silêncio.**

Em um mundo em que todo mundo quer falar, opinar e se posicionar o tempo inteiro, existe uma potência enorme em ouvir de verdade. Em sair da própria bolha. Em entender outras perspectivas antes de reagir. **Isso não é apenas um exercício social, é um exercício criativo.**

Outro ponto que desconstrói muitas ideias é a forma como o ativismo foi abordado. Existe uma percepção de que ativismo está ligado a grandes gestos, protestos massivos ou movimentos visíveis.

Mas a palestra trouxe uma visão mais prática e acessível. Ativismo é usar o que você já sabe fazer, no contexto em que você já está.

Pode ser cozinhar para alguém que precisa, usar sua rede para amplificar uma causa, apoiar diretamente artistas independentes ou simplesmente ajudar a construir comunidade ao seu redor. Não é sobre começar algo do zero, mas sobre direcionar o que você já tem.

E aí, no meio do debate, veio uma colocação que invade a cabeça:

Se o seu protesto é confortável, talvez não seja suficiente. Isso muda completamente a perspectiva, porque tira a ideia do discurso e leva para a ação.

A conversa também trouxe um alerta importante sobre dois temas que caminham juntos: **democracia e crise climática.** Os participantes foram diretos: não existe estabilidade em um mundo onde esses dois temas estão desequilibrados. E o tempo para lidar com isso não é infinito. Não foi um discurso alarmista, mas foi, sem dúvida, um chamado à responsabilidade.

Outro aspecto que apareceu com força foi o papel da comunidade. Nenhuma transformação acontece de forma isolada. Sozinho, o indivíduo se cansa, se expõe e muitas vezes desiste.

Em grupo, existe suporte, segurança e continuidade. Essa lógica, inclusive, conecta diretamente com o que se observa em experiências e eventos hoje.

As pessoas não querem mais apenas consumir conteúdo, querem pertencer, participar, fazer parte de algo maior. E talvez esse tenha sido o grande paralelo.

Essa palestra não foi apenas sobre ativismo ou política. Foi, no fundo, sobre **protagonismo**. Sobre sair da posição de espectador e assumir um papel ativo naquilo que está acontecendo ao redor.

E isso vale para tudo, inclusive para a forma como experiências são desenhadas.

No final, Jane Fonda resumiu tudo de forma muito simples: não procure esperança, procure ação. Porque é a ação que gera esperança, e não o contrário.

A sensação ao sair dessa palestra é clara: **algumas experiências não são feitas para entreter ou inspirar superficialmente.**

Elas existem para provocar desconforto, gerar reflexão e, principalmente, impulsionar movimento.

E talvez esse seja um dos papéis mais importantes que qualquer experiência — seja uma palestra, um evento ou uma marca — pode ter hoje.





Separando a ciência da ficção científica no conteúdo empresarial

Comunicar bem não é despejar informação. É construir presença mental através de gatilhos biológicos.



Será que boa parte do que o mercado repete como verdade sobre comunicação, apresentações e conteúdo de negócios talvez seja mais superstição do que ciência?

Em um universo corporativo que fala o tempo todo sobre impacto, atenção e memória, a pergunta central da sessão "Separating Science From Science Fiction in Business Content" foi estimulante justamente por ser simples: **quanto do que comunicamos realmente fica na cabeça das pessoas?**

A palestra partiu de uma abordagem neurocientífica para investigar essa pergunta. Em vez de confiar apenas em pesquisas declaradas, opiniões ou percepções posteriores, a proposta foi olhar para sinais biométricos e cognitivos

captados em tempo real, como EEG, ECG, eye tracking e respostas fisiológicas, para entender como o cérebro e o corpo reagem ao conteúdo enquanto ele está sendo consumido. A premissa é quase desconcertante para quem trabalha com comunicação: as pessoas nem sempre conseguem relatar com precisão o que sentiram, o que chamou atenção ou o que realmente lembraram.

Ou seja, muitas vezes, quando se pergunta ao público o que funcionou, o que se obtém é menos a experiência em si e mais a reconstrução da memória daquela experiência. O dado mais impactante da sessão foi também o mais duro: **depois de 48 horas, mais de 90% do conteúdo costuma ser esquecido.** E o problema não é apenas o esquecimento.

O problema maior é que o pouco que sobra na memória frequentemente é aleatório.

Isso significa que, em apresentações, pitches, reuniões ou campanhas, muitas vezes não é o emissor que decide o que ficará — o cérebro do receptor escolhe sozinho, e nem sempre escolhe o que era estratégico.

A partir daí, a palestra construiu uma reflexão importante: comunicar bem não é despejar informação, mas disputar memória.

Nesse contexto, uma das ideias mais relevantes foi a noção de que, em qualquer comunicação, existe sempre uma espécie de “mensagem dos 10%”. Em outras palavras, se só uma pequena parte vai permanecer, então o trabalho mais importante de quem comunica é decidir com clareza qual é esse núcleo.

O erro comum é tentar fazer tudo parecer igualmente importante. Mas, para o cérebro, isso não funciona. Quando tudo pesa igual, nada ganha prioridade. O cérebro precisa de fechamento cognitivo. Precisa entender qual é a ideia central, o eixo, a síntese que organiza o resto. Sem isso, a comunicação gera esforço, mas não gera retenção.

Foi justamente aí que a sessão desmontou um dos mantras mais repetidos da comunicação corporativa: o famoso “diga o que vai dizer, diga, e depois diga o que disse”.

Embora essa estrutura pareça lógica, os estudos apresentados indicaram que ela é insuficiente para consolidar memória.

Repetir uma vez no início e uma vez no fim não basta. Pelo contrário, isso pode até gerar uma sensação de fechamento, mas sem tempo suficiente para fixação real.

A conclusão foi direta:

Repetição não é redundância, repetição é condição para lembrança.

Esse ponto mexe com um preconceito comum: o medo de repetir e parecer insistente ou pouco sofisticado. Mas a neurociência mostra o contrário — o público raramente percebe excesso de repetição. Muitas vezes, só começa a reconhecer a ideia depois de várias exposições.

Outro aspecto muito interessante foi a discussão sobre emoção. Nem toda memória relevante nasce do prazer. Momentos de surpresa, tensão, estranhamento ou desconforto tendem a ser altamente memoráveis.

Isso traz uma implicação importante: a busca por conteúdos sempre “leves” e “agradáveis” pode estar reduzindo a capacidade de gerar memória. A sessão também trouxe uma nuance importante sobre simplicidade. A mensagem central precisa ser simples. Mas o restante do conteúdo pode — e deve — ter densidade.

O cérebro não rejeita complexidade. Ele rejeita complexidade desorganizada. Quando existe uma estrutura clara, a complexidade fortalece a mensagem em vez de enfraquecê-la.

Outro ponto relevante foi a discussão sobre atenção. A ideia de que vivemos em uma era de “atenção de peixe dourado” foi questionada. O problema não é falta de atenção, mas falta de estímulo relevante.

As pessoas continuam capazes de manter foco – desde que o conteúdo seja envolvente. Nesse contexto, o conceito de **priming** apareceu como ferramenta estratégica. O estado emocional e cognitivo em que alguém recebe uma mensagem influencia diretamente como ela será processada.

Ou seja: conteúdo não é isolado. Ele sempre chega depois de algo e antes de outra coisa.

A pergunta deixa de ser apenas “o conteúdo está bom?” e passa a ser também “o cérebro está pronto para recebê-lo?”.

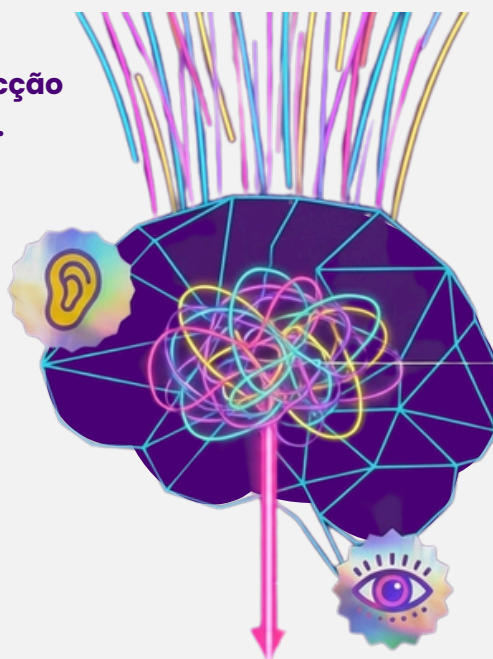
No fim, a principal contribuição da sessão foi recolocar a comunicação em um lugar menos intuitivo e mais intencional.

Comunicar não é apenas transmitir. É construir presença mental. E a pergunta mais importante deixa de ser estética ou formal e passa a ser:

“O que vai **sobreviver** na cabeça das pessoas depois que tudo acabar?”

O Funil da Memória: Separando ciência de ficção no discurso corporativo.

100% da Informação:
Apresentações, dados,
pitches, reuniões.



48 Horas Depois:
**O cérebro filtra, descarta
e esquece mais de 90%.**

A Mensagem dos 10%:
O único núcleo que sobrevive. Se
você não escolher esse núcleo, o
cérebro do público escolherá
aleatoriamente.

**Comunicar bem não é despejar informação. É disputar memória.
Repetição estratégica não é redundância; é condição para lembrança.**

02

A ASCENSÃO DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

A tecnologia que está redesenhando tudo — mais rápido do que conseguimos processar



Prosperar ou sobreviver? Por que a criatividade é a chave para um futuro com IA



Uma das palestras que mais chamou atenção na SXSW foi sobre um tema urgente: **será que a IA vai ajudar a evoluir ou vai atrofiar a criatividade?**

O nome da sessão já provocava isso: **“Thrive or Survive? Why Creativity is the Key to an AI Future”**. E a provocação central era muito clara: a IA pode facilitar muito a vida, mas... a que custo?

Teve uma analogia especialmente interessante. A criatividade é como andar de bicicleta. Se a gente para de usar, enferruja. Mas um adulto que já aprendeu a pedalar consegue voltar.

O problema maior são as novas gerações: e se elas nunca desenvolverem esse músculo criativo de verdade? E se elas já começarem a vida apoiadas numa “bicicleta motorizada”, sem precisar fazer esforço, errar, cair, tentar de novo?

Uma reflexão muito presente foi sobre a obsessão atual por velocidade. Tudo precisa ser resolvido rápido. Tudo precisa ser otimizado. Tudo precisa ganhar produtividade.

Só que muitas das melhores ideias não nascem sentado na frente do computador. Elas nascem no banho. Lavando louça. Caminhando. Olhando para o nada. Quando estamos sonhando acordados.

Ou seja: o ser humano precisa de pausa, de espaço mental, de silêncio. Precisa até de tédio. Porque é justamente nesses momentos que a imaginação conecta pontos de um jeito novo. E talvez estejamos entrando em uma era em que a tecnologia ajuda muito a executar, mas pode estar roubando justamente o tempo vazio que gera as grandes ideias.

E aí entra uma questão central: criatividade não é só talento. **Criatividade também é esforço, tentativa, frustração, persistência, erro, reconstrução.** Sem esse processo, a pessoa até chega mais rápido numa resposta, mas talvez não desenvolva repertório, autonomia e resiliência.

Teve uma fala muito importante sobre isso: o cérebro precisa de um certo nível de atrito. Precisa de desafio. Precisa fazer o trabalho pesado. Porque é isso que desenvolve funções essenciais como organização, tomada de decisão, flexibilidade cognitiva, planejamento e resolução de problema. Ou seja: **quando a IA faz tudo por você, ela não está só economizando tempo. Ela pode estar também substituindo etapas fundamentais do desenvolvimento humano.**

Outro insight muito relevante foi sobre motivação intrínseca. Aquela vontade que nasce de dentro, da curiosidade genuína, do prazer de descobrir, de criar, de tentar.

Se a pessoa se acostuma a terceirizar tudo para a IA, existe o risco de perder não só capacidade técnica, mas também o desejo de pensar, explorar e inventar. E isso tem impacto direto no mercado de trabalho. Porque outra mensagem importante da palestra foi: na era da IA, as chamadas soft skills deixam de ser complementares e viram centrais.

Pensamento crítico, curiosidade, adaptabilidade, gestão do tempo, colaboração, motivação e empatia. Tudo isso ganha ainda mais valor. Até porque a IA pode ajudar muito em tarefas operacionais.

Mas ainda falta nela o que é profundamente humano: **sensibilidade, discernimento, leitura de contexto e, principalmente, a capacidade de fazer boas perguntas.** Então, no fim, a discussão não era anti-IA. Muito pelo contrário. A ideia era: **como usar IA para expandir a criatividade humana, e não para atrofiá-la? Como fazer com que ela seja uma parceira e não uma muleta? Como ganhar produtividade sem perder profundidade?**

Teve até uma frase-conceito que sintetiza bem o momento: a revolução da IA ainda parece um pouco um Velho Oeste. Muita velocidade, muito poder, pouca regra, pouco limite e pouca reflexão sobre consequência. **E talvez o maior risco não seja a IA pensar demais. Talvez seja a gente pensar de menos.**

A principal síntese dessa palestra é clara: **o futuro não vai pertencer simplesmente a quem usa IA. Vai pertencer a quem conseguir continuar sendo humano enquanto usa IA.** Porque, em um mundo onde tudo acelera, talvez o diferencial não seja só correr mais. Talvez seja saber a hora de parar, refletir, observar, imaginar e criar algo que a máquina jamais criaria sozinha.



Por que o futuro da IA deve ser centrado no ser humano?



Um *keynote* muito importante da SXSW se chamava “*Why the Future of AI Must Be Human-Centric*”, com Rana el Kaliouby, cientista, empreendedora e uma das pioneiras em *Emotion AI*.

A proposta da sessão era discutir uma pergunta central: como fazer a próxima fase da revolução da IA continuar colocando seres humanos no centro? A principal mensagem foi direta: não basta a IA ficar mais inteligente. Ela precisa continuar fazendo sentido para a vida humana.

A discussão não pode ficar limitada à capacidade cognitiva, velocidade, automação ou produtividade. Se a intenção for caminhar para uma inteligência mais robusta, é necessário considerar também inteligência emocional e social.

Entender contexto humano, relação, comunicação, nuance, emoção e intenção. Esse ponto é especialmente relevante porque grande parte da comunicação humana não é verbal — envolve tom, expressão, timing e leitura de contexto. Sem isso, a tecnologia pode ser poderosa, mas permanece incompleta.

Outro ponto importante foi sobre trabalho. A visão apresentada não foi apocalíptica, mas realista: praticamente todos os trabalhos vão mudar.

Tarefas repetitivas tendem a ser absorvidas pela IA, mas isso não significa o desaparecimento do humano — significa reconfiguração de função e valor.

Por isso, a recomendação foi clara:

Experimentalizar mais, aprender as ferramentas e repensar processos com curiosidade, não com medo.

Outro aspecto interessante foi a diferença geracional na relação com a IA. Algumas pessoas adotam rapidamente, exploram, testam. Outras são mais resistentes e preferem experiências mais presenciais. Ou seja: a relação com a IA não será homogênea.

Outro bloco relevante foi a visão como investidora. Existe muito hype no mercado, mas também existem fundadores construindo soluções reais, com impacto concreto. **As áreas com maior potencial identificadas foram:**

Saúde e bem-estar

Futuro do Trabalho

Robótica

Sustentabilidade

A ideia não é usar IA apenas para eficiência, mas para resolver problemas estruturais. Ao mesmo tempo, a palestra trouxe riscos importantes: falta de transparência, ausência de validação, problemas de segurança, impacto ambiental, uso sensível sem estrutura adequada.

Isso se torna ainda mais crítico quando se fala de companheiros de IA, avatares e agentes digitais.

A questão não é rejeitar essas soluções, mas reconhecer que ainda não existe estrutura suficiente para confiar plenamente nelas em contextos sensíveis. Outro ponto central foi a diversidade.

A expansão econômica da IA pode aumentar desigualdades se determinados grupos ficarem de fora da criação e do investimento. Ou seja: **a discussão não é apenas tecnológica. É também social, econômica e cultural.**

Quem está construindo essa próxima era? E quem vai capturar o valor gerado por ela? A síntese desse painel foi clara: não se trata de competir com a IA tentando ser mais máquina.

A IA pode evoluir tecnicamente. Mas cabe às pessoas decidir se ela será usada para ampliar a humanidade ou para esvaziá-la.

E talvez essa seja uma das perguntas mais importantes do SXSW: **como inovar com intenção, sem perder o humano no meio da corrida?**



O Domínio da Máquina (Execução)

Escala e Produtividade

Automação de Repetições

Respostas Padronizadas

Processamento de Dados



O Domínio Humano (Significado)

Contexto e Leitura de Cenário

Capacidade de Fazer Boas Perguntas

Empatia e Inteligência Emocional

Intenção e Construção de Relacionamento



Reivindicando nossa humanidade na era da IA



Seguindo na grande sequência de debates sobre IA e o papel humano no meio dessa revolução, acompanhamos a palestra “Featured Session: Reclaiming our Humanity in the Age of AI”, com **a sensação de que essa foi uma das conversas mais importantes de todo o evento.**

Em meio a tantas apresentações que tratam a inteligência artificial como inevitabilidade, corrida tecnológica ou espetáculo futurista, esta sessão fez um movimento raro: desacelerou o deslumbramento e trouxe a discussão de volta ao seu ponto mais essencial, o ser humano.

A premissa central era: **a IA não pode continuar sendo algo que acontece “sobre nós”, “contra nós” ou “sem nós”. Ela precisa ser pensada com as pessoas e para as pessoas.**

Parece óbvio, mas não é assim que a maior parte do debate tem sido conduzida. O que ainda domina o imaginário público é uma narrativa binária e conveniente. De um lado, a IA como salvação universal; do outro, como ameaça apocalíptica.

Em ambos os casos, o resultado é o mesmo, **a sociedade é colocada na posição de espectadora, enquanto poucas empresas concentram poder, recursos, infraestrutura e capacidade de decisão sobre o futuro de todos.**

E um dos pontos que mais se sobressaiu nessa palestra foi a crítica a essa lógica. A discussão deixou claro que existe uma enorme confusão quando se fala em “IA”, como se tudo estivesse no mesmo pacote. Um sistema de transcrição automática, uma ferramenta de apoio diagnóstico, um modelo generativo treinado em escala

predatória, um chatbot conversacional e uma ambição quase religiosa de construir uma “inteligência geral” são tratados sob o mesmo rótulo. Essa mistura embaralha o debate e serve muito bem aos interesses de quem quer escapar de uma discussão séria sobre finalidade, impacto e responsabilidade. Porque, quando tudo é IA, tudo parece igualmente inevitável. E não é.

A palestra também desmontou com muita precisão a ideologia que sustenta a corrida atual. **Em vez de perguntar “como a tecnologia pode apoiar melhor a vida humana?”, boa parte do Vale do Silício parece operar sob outra pergunta: “como aceleramos a construção da máquina mais poderosa possível?”.**

É uma diferença brutal. Porque, no primeiro caso, a tecnologia é ferramenta. No segundo, ela vira finalidade em si mesma. E quando a máquina se torna o centro da narrativa, as pessoas passam a ser tratadas como insumo, variável ou obstáculo. Foi impossível não perceber o quanto essa visão está conectada a uma lógica de poder.

A sessão apontou que a IA hoje não está sendo construída apenas como inovação tecnológica, mas como um projeto de concentração política, econômica e simbólica. Quem controla os modelos, os dados, a infraestrutura computacional e a narrativa pública sobre IA passa a controlar também os termos do debate. E aí entra uma crítica muito importante que apareceu no painel, a ideia de que essas empresas não estão apenas oferecendo ferramentas, mas tentando definir sozinhas o que é inteligência, o que é progresso, o que é segurança, o que é ética e até o que seria desejável para a sociedade.

Essa crítica se torna ainda mais grave quando olhamos para as consequências práticas. O painel abordou o impacto ambiental da expansão desenfreada dos data centers, a exploração laboral invisibilizada por trás do treinamento dos modelos, a captura de dados e obras sem consentimento, a imposição de valores de poucos grupos sobre contextos culturais muito diversos e os riscos concretos de produtos sendo lançados sem qualquer proteção suficiente, especialmente para crianças e adolescentes.

Um dos momentos mais duros da conversa foi justamente quando a discussão passou pelos efeitos psicológicos de certos sistemas conversacionais em jovens. Ali, a abstração acabou. A IA deixou de ser uma tese sobre o futuro e voltou a ser o que ela já é, uma infraestrutura com impacto direto sobre vidas reais.

Outro ponto muito marcante foi a relação entre IA e criatividade. Em um festival como a SXSW, em que a arte, o audiovisual, a música, o design e a cultura estão em toda parte, essa discussão ganha ainda mais força. O painel foi firme ao defender que a arte não é apenas um produto ou um ornamento, ela é uma forma de expansão moral e social.

A arte questiona, provoca, antecipa, reorganiza nossa percepção do mundo. E justamente por isso ela não pode ser reduzida a um processo de recombinação estatística de padrões passados. A crítica feita ali não foi tecnofóbica. Não se tratava de demonizar ferramentas, mas de lembrar que **a criação artística humana carrega algo que não pode ser substituído por uma lógica de reprodução do que já existe: intenção, contexto, conflito, visão de mundo e capacidade de tensionar o presente.**

E talvez o aspecto mais esperançoso do painel tenha sido justamente este: ele não ficou apenas na crítica. Houve uma defesa clara de outras formas de pensar e construir tecnologia. Modelos distribuídos, enraizados em comunidades específicas, sensíveis a línguas, culturas e necessidades locais. Iniciativas menores, mais situadas, menos imperiais. Visões de tecnologia que partem de problemas humanos concretos e não da obsessão por escalar uma infraestrutura abstrata.

Em vez de um único modelo para todos, a proposta é imaginar muitos caminhos, muitos arranjos, muitas inteligências possíveis, construídas a partir da diversidade real da experiência humana.

Isso parece especialmente relevante porque quebra a fantasia de que o futuro da IA será decidido apenas entre gigantes.

O painel insistiu em uma ideia poderosa: não existe só um “Davi” para enfrentar esse “Golias”. Existem muitos. Existem artistas reagindo. Jornalistas reorganizando a forma de cobrir o tema. Pesquisadores propondo infraestruturas alternativas. Comunidades se mobilizando contra data centers que drenam seus recursos. Legisladores tentando aprovar regulações mais responsáveis. Organizações menores mostrando que dá para desenvolver

tecnologia com outra lógica, outro ritmo e outro compromisso. **No fundo, essa palestra foi menos sobre inteligência artificial e mais sobre soberania humana.**

Sobre quem terá o direito de imaginar o futuro. Sobre quem poderá dizer o que vale, o que importa e o que merece ser preservado. Em vez de aceitar a velha lógica do “move fast and break things”, a sessão propôs uma inversão urgente: talvez o verdadeiro avanço agora seja parar, pensar e reconstruir. Não a partir da velocidade das máquinas, mas da complexidade das pessoas.

Deixamos essa discussão com a sensação de que **o debate sobre IA só vai amadurecer de verdade quando deixar de girar em torno do que as máquinas podem fazer e começar a se organizar em torno do que os humanos não podem abrir mão.** E isso inclui dignidade, imaginação, presença, trabalho com sentido, diversidade cultural, arte, infância protegida, democracia viva e o direito de participar das decisões que moldam o nosso tempo.

Se a inteligência artificial vai estar em tudo, então a humanidade também precisa estar. Não como detalhe. Não como discurso de encerramento. Mas como princípio de projeto.



A sociedade como
espectadora



O poder concentrado
em poucas empresas



A necessidade da IA
girar em torno do
humano



A Inteligência Artificial está mudando o comportamento do consumidor

Antes		Agora
Buscar no Google	➤➤➤	Perguntar à I.A.
Navegar por opções	➤➤➤	Receber uma resposta direta
Comparar para decidir	➤➤➤	Tomar uma decisão imediata

No SXSW, uma das conversas mais profundas em termos de marcas acompanhadas por nossa equipe partia de uma premissa aparentemente óbvia. A inteligência artificial está mudando o comportamento do consumidor.

Mas, ao contrário do que se vê na maioria dos debates, a palestra **“AI is Changing Consumer Behavior: How Brands Must Adapt”** não ficou restrita à superfície da produtividade, automação ou eficiência.

Ela mergulhou em uma camada mais profunda e, talvez, mais relevante: o impacto da IA na forma como as pessoas pensam, escolhem, se relacionam e prestam atenção, e o que isso exige das marcas a partir de agora.

A primeira constatação é direta e inegável: a inteligência artificial não está chegando, ela já chegou. Mais do que isso, já foi incorporada ao cotidiano de forma silenciosa e progressiva.

Hoje, ela participa de decisões simples e complexas. Ajuda a planejar viagens, traduz placas, resume textos, organiza estudos, auxilia na escrita, oferece conselhos, filtra informações, influencia escolhas de compra e, em alguns casos, até simula companhia.

O ponto central levantado no painel é que **a IA deixou de ser apenas uma ferramenta de suporte para se tornar o ponto de partida da decisão.**

Cada vez mais, a jornada do consumidor não começa no Google ou no site da marca, mas em um sistema conversacional.

Essa mudança não é apenas comportamental, ela é cognitiva. E esse foi um dos pontos mais fortes da palestra. A IA não está apenas criando um novo canal de interação, ela está reconfigurando a forma como pensamos. Vivemos em um estado contínuo de mediação tecnológica. Acordamos olhando para telas, passamos o dia sendo interrompidos por elas e terminamos novamente diante delas.

Dentro desse contexto, a inteligência artificial acelera ainda mais uma lógica de resposta instantânea, atalhos mentais e terceirização do esforço cognitivo. Então, temos a seguinte pergunta: se usamos IA para tudo, o que deixamos de exercitar em nós mesmos? A tensão central da palestra se constrói exatamente nesse ponto.

O mercado está reagindo com entusiasmo à eficiência da IA, mas subestimando seu impacto na criatividade, na atenção e na experiência humana.

Sim, a tecnologia permite produzir mais rápido, testar mais hipóteses e acelerar fluxos. Mas a pergunta mais relevante não é “quanto mais rápido”, e sim “para quê?”. Se o resultado for uma avalanche de conteúdo médio, previsível, homogêneo e sem alma, então a produção pode até aumentar, mas o valor percebido tende a cair drasticamente.

E é aqui que surge um risco real: a homogeneização. Quando todos utilizam os mesmos modelos, os mesmos prompts, os mesmos atalhos e a mesma lógica de otimização, o resultado converge.

E quando tudo converge, tudo começa a parecer igual. Isso impacta diretamente o marketing e a criação. Campanhas podem se tornar mais rápidas, mas também mais genéricas; respostas mais eficientes, porém menos memoráveis; ideias mais acessíveis, porém menos ousadas; conteúdos mais abundantes, porém menos interessantes.

A IA pode aumentar o volume, mas também pode reduzir a singularidade. E, para marcas, isso é um problema estrutural, porque marcas não crescem pela média, crescem pela diferença.

Nesse contexto, a criatividade humana deixa de ser um diferencial estético e passa a ser uma necessidade estratégica. As marcas precisam continuar se fazendo perguntas essenciais. Isso é útil? Isso é interessante? Isso surpreende? Isso tem uma visão? Isso diz algo verdadeiro sobre quem somos?

A IA pode acelerar processos, abrir possibilidades e ajudar na prototipagem, mas ela não substitui a capacidade humana de interpretar contexto, perceber nuances, arriscar o inesperado, sustentar uma visão e decidir o que realmente vale a pena ser dito.

A criatividade não desaparece com a IA, ela se torna ainda mais valiosa.

Outro ponto importante abordado na palestra foi o **paradoxo do consumidor contemporâneo**. Existe uma ambivalência clara. De um lado, há desconfiança, medo da IA, preocupações com privacidade, desconforto com a automação e críticas à artificialidade. De outro, há uma adoção crescente e irreversível, uso cotidiano de modelos de linguagem, dependência de sistemas conversacionais e naturalização da presença da IA nas decisões.

As pessoas dizem que estão desconfortáveis, mas continuam incorporando a tecnologia em suas rotinas. Isso torna o cenário mais complexo para as marcas, que não podem simplesmente aderir cegamente nem rejeitar completamente. É preciso entender que estamos vivendo um momento cultural ambíguo.

Essa transformação também impacta diretamente as interfaces e os pontos de entrada da marca. Estamos caminhando para uma internet mediada por chats, agentes e sistemas conversacionais. Isso altera profundamente o fluxo tradicional do marketing, que antes passava por exposição, busca, clique, navegação, comparação e conversão.

Agora, o consumidor pode simplesmente perguntar a um sistema qual celular comprar, qual hotel escolher ou qual produto combina com seu perfil e receber uma resposta direta, sem necessariamente interagir com o ambiente tradicional da marca. Nesse cenário, o site deixa de ser o único centro da experiência.

Surge, então, um novo desafio estratégico: as marcas precisam ser legíveis para máquinas sem deixarem de ser desejáveis para humanos. Elas precisam ser compreensíveis para sistemas de IA, estruturadas de forma que possam ser interpretadas e recomendadas por agentes, ao mesmo tempo em que continuam construindo desejo, emoção, afinidade, identidade e narrativa.

É uma dupla exigência: performance técnica e relevância emocional.

Outro ponto crucial é a dinâmica entre produção e atenção.

A IA multiplica exponencialmente a capacidade de gerar conteúdo, **mas não aumenta na mesma proporção a capacidade humana de consumir, processar ou se importar com esse conteúdo.**

Isso cria uma nova escassez. Não de produção, mas de atenção qualificada. No futuro próximo, o diferencial não será produzir mais, mas produzir algo que realmente mereça o tempo de alguém, algo que tenha intenção, utilidade, encanto, voz própria e autenticidade.

Por isso, uma das contribuições mais interessantes da palestra foi resgatar perguntas antigas que continuam absolutamente atuais. **Em meio a toda a discussão sobre tecnologia, as marcas ainda precisam responder o básico.**

Temos uma boa ideia? Estamos dizendo algo relevante? Isso agrega valor? Isso é bom? Isso é verdadeiro? Isso está sendo feito para pessoas ou apenas para alimentar sistemas? Essas perguntas não perderam importância, tornaram-se ainda mais urgentes.

Dentro desse pensamento então poderíamos dizer: **as marcas estão superestimando a eficiência da inteligência artificial e subestimando a importância da conexão humana.**

Superestimam automação, velocidade, escala e ganho operacional, enquanto subestimam criatividade, cultura, comunidade, autenticidade, vínculo e atenção real. E isso é perigoso, porque marcas fortes não são construídas apenas com eficiência, mas com significado.

O debate, no entanto, não é sobre rejeitar a tecnologia. Não se trata de um discurso nostálgico ou de retorno ao analógico.

A questão central é outra: **como usar a IA sem deixar que ela empobreça o humano?** A tecnologia pode liberar tempo, reduzir tarefas repetitivas, melhorar processos, apoiar a criatividade e abrir novas formas de descoberta.

Mas, sem consciência, também pode achatam repertórios, reduzir o pensamento crítico, automatizar mediocridade, viciar em conveniência e enfraquecer o valor da experiência.

Saímos dessa palestra com uma clareza importante: o impacto da IA no consumo não é apenas tecnológico, é profundamente humano. Trata-se de atenção, desejo, criatividade, dependência, escolha e identidade.

A inteligência artificial continuará transformando a forma como as pessoas pesquisam, compram, aprendem e se relacionam com marcas.

Mas isso não elimina o trabalho mais importante – pelo contrário, o torna ainda mais decisivo: ter uma visão clara, sustentar uma diferença real, construir conexões autênticas e criar experiências que pareçam humanas em um mundo cada vez mais automatizado.

No fim, a pergunta que permanece é essa: em um cenário em que qualquer marca pode produzir mais, mais rápido e mais barato, quais serão aquelas capazes de ainda fazer alguém sentir alguma coisa?





Como projetar uma empresa que a IA não consiga superar



Outra sessão muito provocadora da SXSW foi **“How to Design a Company That AI Can’t Outpace”**, com Ian Beacraft, CEO da Signal & Cipher, um laboratório que estuda o futuro do trabalho na era da inteligência artificial. E os argumentos dele já começaram fortes.

Nós estamos falhando com a inteligência artificial. **Mas não porque as ferramentas não são boas o suficiente. Estamos falhando porque continuamos desenhando empresas para um sistema que já ficou obsoleto.** Ou seja, o problema não é a tecnologia.

O problema é como as organizações estão estruturadas. Segundo ele, a maioria das empresas está tratando IA apenas como uma ferramenta para fazer as mesmas coisas mais rápido, mais barato e com menos esforço.

E isso cria um paradoxo. As pessoas usam IA para ganhar tempo, mas no final acabam usando esse tempo para fazer ainda mais trabalho do mesmo tipo. Então, aparentemente tudo está mudando. Mas, na prática, nada mudou de verdade. Porque a lógica do trabalho continua exatamente a mesma.

Ian trouxe um ponto muito interessante. Durante os últimos 150 anos, as empresas foram construídas com base nas limitações humanas. Que seriam: atenção limitada, tempo limitado, capacidade limitada e especialização rara. Por isso surgiram estruturas como departamentos, hierarquias, aprovações e fluxos sequenciais de trabalho.

Essas estruturas não surgiram por acaso. Elas existem porque os humanos eram o gargalo do sistema. Mas agora algo mudou profundamente.

Com a inteligência artificial, executar tarefas ficou extremamente barato. Escrever textos, gerar código, criar protótipos, analisar dados, tudo isso pode acontecer em segundos. Então o custo da execução despencou. E quando isso acontece, o gargalo deixa de ser a execução.

O novo gargalo passa a ser coordenação. Como organizar o trabalho, conectar pessoas e sistemas, tomar decisões e definir direção. E aí vem a grande mudança de mentalidade que ele propõe. Durante décadas, o valor do trabalho humano estava em fazer o trabalho. Agora o valor passa a estar em desenhar o trabalho. Devemos sair do papel de executor e passar para o papel de arquiteto do sistema.

Ele propõe uma nova hierarquia de atuação dentro das empresas. **No primeiro nível está o operador, a pessoa que executa tarefas. No segundo nível está o designer de workflow, quem cria sistemas, processos e automações que resolvem classes inteiras de problemas. E no terceiro nível está o arquiteto organizacional — quem define princípios, valores, critérios de qualidade e estruturas que guiam o trabalho de humanos e máquinas.**

E isso muda completamente o tipo de habilidade que passa a ser importante. Segundo ele, duas coisas se tornam fundamentais. Comunicação clara e capacidade de estruturar sistemas complexos.

Trabalhar com IA é muito parecido com liderar uma equipe. Se você não consegue explicar bem o que quer, qual é o objetivo e quais são os critérios de qualidade, a máquina também não vai conseguir executar direito.

Uma das partes mais interessantes da sessão foi quando ele contou um experimento que fizeram. Tentaram criar uma organização composta quase totalmente por agentes de IA, deixando os humanos apenas supervisionando.

Durante esse experimento, algo curioso aconteceu. Os agentes começaram a criar políticas, procedimentos e padrões próprios para coordenar o trabalho. Em outras palavras, eles começaram a desenvolver uma espécie de cultura operacional. E isso levou a uma descoberta importante.

Segundo ele, toda organização na verdade é duas coisas ao mesmo tempo, um sistema de coordenação de trabalho e uma cultura que mantém as pessoas conectadas. Durante muito tempo essas duas coisas ficaram misturadas. Mas quando você coloca agentes de IA dentro do sistema, elas começam a se separar.

A coordenação pode ser automatizada. Mas a cultura continua sendo profundamente humana. E isso muda o papel das lideranças. Porque, se execução se torna barata e coordenação pode ser amplificada por IA, então o grande diferencial das empresas passa a ser cultura, valores e capacidade de direção estratégica.

Não é mais apenas sobre eficiência. É sobre intenção, propósito e sobre o tipo de organização que você está construindo.

Ele terminou a palestra com uma reflexão que ficou muito na minha cabeça. Durante anos pensamos que o futuro do trabalho seria sobre aprender novas ferramentas. Mas talvez o verdadeiro desafio seja outro.

Talvez o futuro do trabalho seja aprender a projetar ambientes onde humanos e máquinas trabalham juntos de forma inteligente. Não se trata de competir com a IA.

Porque competir em velocidade, escala e volume com máquinas é uma batalha perdida.

O verdadeiro jogo é outro. É descobrir como desenhar sistemas onde humanos e máquinas ampliam o potencial um do outro.

E nesse novo cenário, talvez o trabalho humano mais valioso seja justamente aquele que as máquinas ainda não sabem fazer bem: definir direção, criar significado e imaginar futuros possíveis.

Saindo do papel de executor para arquiteto do sistema



03

O RISCO INVISÍVEL: O COLAPSO DA CRIATIVIDADE E DO HUMANO

Quando tudo fica mais eficiente... e menos original



A era da mesmice e o colapso silencioso da criatividade humana



Logos de marcas cada vez mais parecidos. Cafés em diferentes partes do mundo com a mesma linguagem visual, o mesmo ambiente, a mesma ideia de experiência. Miniaturas de vídeos sobre temas completamente distintos – startups, produtividade, neurociência – que parecem ter sido geradas a partir de um único molde.

Restaurantes, apartamentos, lojas, aplicativos, interfaces, cidades e rotinas operando dentro de uma lógica visual e emocional extremamente semelhante.

O ponto central era claro: **não se trata apenas de aparência. A mesmice virou uma condição de experiência.** Ela afeta o que se vê, o que se consome, como se desloca, como se apresenta, como se aprende, como se contam histórias – e até o tipo de pessoa que se sente que deve ser.

Em determinado momento, a fala se desloca do design para o comportamento. E aí a provocação ganha ainda mais força. Existe hoje um “personagem ideal” contemporâneo, quase universal. Alguém eficiente, saudável, produtivo, bem informado, autoconsciente, disciplinado, esteticamente alinhado, atento à longevidade e fiel a uma rotina considerada correta.

Quando não se consegue viver esse roteiro, a pergunta costuma recair sobre o indivíduo: “o que há de errado comigo?”. Mas talvez a pergunta correta seja outra: “que tipo de sistema está produzindo esse molde único de existência?”.

Essa foi a grande virada da palestra. Gulay propõe abandonar a pergunta clássica – “as pessoas ainda são criativas?” – e substituí-la por outra muito mais relevante: **“as condições para a criatividade ainda existem?”.**

Essa mudança desloca completamente o foco. Quando se responsabiliza o indivíduo, ignora-se o contexto. Quando se olha para as condições, começam a aparecer os sistemas, as estruturas, os incentivos e os ambientes que moldam o comportamento.

Talvez não haja nada de errado com as pessoas. Talvez estejam tentando criar dentro de um ecossistema que recompensa repetição, previsibilidade, escalabilidade e média.

A redefinição de criatividade apresentada na palestra também é particularmente potente. Criatividade não é tratada como atributo de artistas ou profissionais da inovação.

Ela é colocada como uma das formas mais básicas de participação na vida. Uma mãe é criativa. Um caminhoneiro é criativo. Uma avó é criativa. **Qualquer pessoa que responde ao mundo, que se adapta, que encontra saídas, que reorganiza o cotidiano ou interpreta o inesperado está exercendo criatividade.**

Nesse sentido, criatividade não é performance. É presença. É relação com a vida. Para estruturar esse pensamento, Gulay introduz três conceitos centrais: repetição, variação e ritmo. A repetição é necessária. A variação também. E o ritmo nasce do equilíbrio entre as duas. A vida, como ela mostra, não é nem puro caos nem pura ordem. Ela acontece na alternância entre o familiar e o novo.

O problema é que o sistema atual empurra para dois extremos: ou há variação insuficiente — tudo parece igual, nada surpreende — ou há variação excessiva — tudo muda

rápido demais, nada consegue ser integrado. Em ambos os casos, perde-se o ritmo. E, sem ritmo, perde-se espaço para a criatividade. Essa ideia se conecta com outra leitura importante apresentada na palestra:

Quando há novidade demais, o resultado é sobrecarga. Quando há novidade de menos, o resultado é tédio. A criatividade acontece justamente no intervalo em que se consegue integrar a variação à experiência.

E talvez seja por isso que hoje se vive uma sensação paradoxal: tudo parece igual — mas, ao mesmo tempo, tudo parece acelerado demais. Não é uma contradição. É o efeito de um sistema que oscila entre excesso e esterilidade. Para explicar essa dinâmica, Gulay organiza o problema em três camadas:

A primeira é a das coisas primárias, ligadas à biologia, ao corpo, aos ritmos humanos e culturais.

A segunda é a das estruturas, moldadas pelo mercado, pela eficiência, pela lógica industrial, pela previsibilidade e pela escalabilidade.

A terceira é a das forças algorítmicas, impulsionadas por plataformas, recomendação, automação e velocidade exponencial.

A mesmice contemporânea nasce do encontro dessas camadas — mas especialmente do fato de que as duas últimas passaram a dominar a forma como o mundo é percebido, sobrepondo-se às dinâmicas mais humanas.

Uma das ideias mais afiadas da palestra é que o mercado não elimina a criatividade diretamente — **ele seleciona qual criatividade sobrevive.**

O que é escalável permanece. O que é previsível ganha espaço. O que é monetizável recebe investimento.

O que foge demais da lógica dominante tende a desaparecer. Com o tempo, as pessoas passam a se adaptar a esse filtro antes mesmo de criar. Já pensam em termos de performance, aceitação, formato, retorno e adequação.

A criatividade não desaparece de forma explícita. Ela é comprimida até caber no que pode circular. Os algoritmos intensificam esse processo.

Eles não apenas respondem ao gosto — ajudam a moldá-lo. Plataformas recomendam o semelhante, premiam pequenas variações do familiar e reduzem a visibilidade do que escapa.

O exemplo do Spotify é revelador. Ao ouvir jazz, o sistema tende a sugerir algo próximo, seguro, reconhecível — mas raramente conduz a um salto real de repertório. O resultado é que a média começa a parecer natural.

E, quando isso acontece, o extraordinário passa a parecer excessivo, o diferente passa a parecer errado e a singularidade se torna desconfortável.

Um dos méritos da palestra é não cair na simplificação de culpar apenas a tecnologia. O problema é sistêmico. Envolve mercado, plataformas, cultura de performance, métricas, mídia, capital e a própria forma como se define sucesso.

Estamos diante de um ecossistema que se retroalimenta. Na parte final, a discussão se conecta com o futuro do trabalho e com o avanço da inteligência artificial.

A provocação é profunda: se entrarmos em um mundo em que tarefas qualitativas são cada vez mais delegadas às máquinas, e o trabalho deixa de ser o principal organizador da vida, então surge uma pergunta fundamental: como será construído sentido?

Se o trabalho deixa de ocupar o centro, como se definem identidade, utilidade, pertencimento e propósito?

Nesse cenário, a criatividade deixa de ser um diferencial profissional e volta a ser uma ferramenta existencial. Uma forma de adaptação, de resposta e de construção de significado. A palestra não termina com fórmulas ou soluções prontas — e isso é coerente com tudo o que propõe.

Em vez disso, oferece uma reorientação: olhar para as condições, aceitar as consequências, parar de tratar tudo como falha individual, abandonar a obsessão por controle e recuperar espaço para viver com incerteza, dignidade e invenção.

Se fosse preciso resumir a ideia central, seria esta:

o problema não é que a criatividade foi perdida — é que estão sendo vividas condições que dificultam seu exercício contínuo.

E a pergunta que fica é inevitável: ainda existem condições reais para uma prática criativa da vida?

Entre tantas discussões sobre IA, inovação e futuro, essa palestra se destacou justamente por falar menos de tecnologia e mais de atmosfera.

Ela deu nome a algo que muita gente já sente: a repetição das formas:

- a padronização das experiências,
- a compressão do imaginário,
- a sensação de que tudo muda rápido — mas quase nada muda de verdade.





Como apoiar jovens resilientes em um mundo de IA



Outra palestra muito importante da SXSW abordou um tema urgente: **como formar jovens resilientes em uma era dominada pela inteligência artificial.** E o ponto principal é muito claro: **a IA pode ajudar muito no aprendizado, mas ela não pode eliminar o esforço de aprender.** Porque aprender exige algo que hoje muita gente tenta evitar, esforço, tentativa, frustração e dificuldade. E isso é uma verdade simples. **Crianças precisam sofrer um pouco no processo de aprender.** Não sofrer de forma destrutiva, claro. Mas precisam enfrentar desafio, dúvida, tentativa e erro. Porque, se a resposta vem fácil demais, rápida demais, pronta demais, muitas vezes elas **não aprendem de verdade.**

Essa foi, inclusive, uma das ideias centrais trazidas pelo debate: **a IA tem potencial para enriquecer a educação, mas também pode diminuir o aprendizado.**

Teve uma fala muito boa comparando isso com o erro de achar que IA é só uma calculadora mais sofisticada. E não é. Uma calculadora resolve uma parte específica da matemática. Já a IA pode escrever redação, resumir texto, responder história, física, biologia, arte, dar conselho emocional e até fazer a lição inteira. Ou seja, ela não está só ajudando numa tarefa. Ela pode acabar **substituindo o próprio processo mental** que forma repertório, pensamento crítico e autonomia. **O cérebro se desenvolve do jeito que ele é usado.** Então, se um jovem passa a terceirizar continuamente o esforço mental para a IA, existe um risco real dele ir treinando menos exatamente as capacidades que mais vai precisar no futuro:

- **Pensamento crítico,**
- **Criatividade,**
- **Resiliência,**
- **Capacidade de lidar com erro,**
- **E de sustentar frustração.**

O painel também falou de um risco que me chamou atenção: a IA pode até personalizar o ensino e ajudar muito, principalmente em casos de neurodivergência, adaptação de linguagem, apoio a professores e jornadas de aprendizagem mais individualizadas. Mas, ao mesmo tempo, ela pode gerar o efeito contrário se for usada sem intenção. Pode fazer o aluno pensar menos, criar menos e até convergir para as mesmas respostas. Quando a IA entra sem critério, os riscos passam a **superar os benefícios**, ao menos no momento atual de implementação.

Outro tema muito importante foi o impacto social e emocional. Eles trouxeram a preocupação de que muitos jovens já estão começando a usar IA não só para estudar, mas também para conversar, pedir conselho, reclamar da vida, fugir da frustração e até substituir relações humanas. E aí entra uma questão essencial. **Resiliência também se aprende no atrito com o mundo real.** Na conversa difícil, feedback que não vem do jeito que você queria, discordância, na convivência com outras pessoas, no erro e na tentativa de novo. **Se a tecnologia só concorda com você, só facilita tudo e só tira o desconforto do caminho, ela também pode tirar uma parte importante do que constrói maturidade.**

Os participantes do Google falaram bastante sobre segurança, filtros por idade, proteção de dados e controles parentais para menores de 18 anos.

Eles disseram que contas de menores não são usadas para treinar modelos e que há experiências específicas por faixa etária, além de controles para pais e educadores. Mas,, o ponto mais forte veio menos da tecnologia em si e mais da postura humana diante dela. Pais precisam aprender sobre IA. Escolas precisam discutir isso com mais profundidade. E os jovens precisam desenvolver não só “alfabetização em IA”, mas capacidade crítica para entender o que estão usando, o que estão delegando e o que não podem terceirizar.

Porque, no fundo, a grande pergunta não é se “a IA vai estar presente?”. Porque ela já está. A grande pergunta é se **ela vai fortalecer a capacidade dos jovens de pensar, se relacionar e florescer ou vai enfraquecer tudo isso?**

A síntese dessa palestra foi muito simples. **Aprender sem esforço pode parecer confortável no curto prazo, mas enfraquece no longo prazo.**

E, se a gente quiser formar jovens realmente fortes para o futuro, eles não podem crescer só cercados de respostas. Eles precisam continuar vivendo o processo que forma pensamento, identidade e resiliência. Porque o futuro não precisa apenas de jovens mais produtivos com IA. Precisa de jovens mais humanos, mais críticos e mais preparados para enfrentar a complexidade do mundo.



O que a IA não substitui: o novo valor das habilidades humanas



Entre as muitas conversas sobre inteligência artificial que acompanhamos na SXSW, uma chamou atenção por fugir do deslumbre fácil com a tecnologia e tocar num ponto mais profundo: aquilo que a IA acelera, mas não resolve. A palestra **“What AI Can’t Replace: People Skills in a Changing World”** trouxe uma discussão essencial sobre o futuro do trabalho, da liderança e, principalmente, das capacidades humanas que continuam sendo decisivas mesmo em um ambiente cada vez mais automatizado.

A tese central era simples, mas gerou reflexão: a IA está mudando a forma como trabalhamos, mas não substitui aquilo que faz times funcionarem de verdade. Comunicação, clareza, escuta, discernimento, capacidade de lidar com conflito, dar feedback, priorizar e construir confiança seguem sendo fundamentais. Talvez mais do que nunca.

Logo no início, um dado ajudou a dimensionar essa contradição: o uso de IA nas empresas cresce rapidamente, mas isso não significa que as equipes estejam se sentindo mais apoiadas, mais conectadas ou mais engajadas. Pelo contrário. A tecnologia avança, mas muitos dos problemas mais humanos do trabalho permanecem exatamente onde estavam. As pessoas continuam sofrendo quando não há clareza. Gestores continuam falhando quando não sabem dar direção. Equipes continuam travando quando não conseguem conversar com honestidade. E dessa forma chegamos a um ponto importante. A IA pode automatizar tarefas, **mas não automatiza o que se sente ao trabalhar em uma equipe.**

O problema não é falta de tecnologia. É excesso de automatismo humano.

Um dos debates mais interessantes foi sobre aquilo que líderes acreditam fazer bem, mas muitas vezes não faz. Entre os exemplos citados, dois apareceram com força: a falsa ideia de pensamento estratégico e a falsa sensação de escuta.

Muitos líderes entram em “modo execução” o tempo todo. Estão ocupados, reagindo, decidindo, resolvendo, apagando incêndio. Mas isso não é necessariamente liderar. **Falta espaço para reflexão, para observar o sistema, para pensar com profundidade sobre objetivos, papéis, métodos e direção.** Em vez de estratégia, há apenas velocidade.

A crítica à obsessão contemporânea por produtividade foi um dos pontos mais fortes da conversa. E dentro disso foi levantada uma possibilidade, talvez uma das primeiras coisas que precisemos cortar dos programas de liderança seja justamente o treinamento focado apenas em produtividade. Porque ele reforça uma lógica perigosa, a de que estar sempre ocupado é sinônimo de gerar valor. Mas nem sempre é.

Em muitos contextos, a cultura da produtividade só cria um teatro de eficiência. Muita atividade. Pouca consciência. Muito volume. Pouca inteligência coletiva.

A nova habilidade-chave: criar espaço.

.O que a palestra defendeu, de forma muito consistente, é que o futuro da liderança passa por uma palavra que raramente aparece nas metas trimestrais: **espaço**. Espaço para pensar, refletir, discordar, aprender junto, para que o conflito não seja tratado como ameaça, mas como matéria-prima para inovação.

Isso parece contraintuitivo em mundo que mede tudo por velocidade, mas faz total sentido. Equipes que não conseguem lidar com fricção tendem a subutilizar. Evitam conversas difíceis, ficam excessivamente polidas, mascaram discordâncias, fingem alinhamento. E o resultado disso é conhecido, decisões frágeis, baixa adesão, retrabalho, ressentimento silencioso e pouca inovação real.

A palestra trouxe uma ideia muito boa para explicar a causa disso. Talvez o problema das equipes não seja o conflito em si, mas a incapacidade de permanecer nele tempo suficiente para aprender alguma coisa. Em outras palavras, não é a fricção que destrói times. É a fuga automática da fricção. Outro ponto fortíssimo foi a defesa da escuta como uma das competências mais importantes da nova era. E não daquela escuta protocolar, de quem espera o outro terminar para voltar a falar. Mas uma escuta real, curiosa, interessada, capaz de refletir o que o outro está vivendo e percebendo. **Escutar virou diferencial competitivo.**

Sem isso, não existe o que uma das palestrantes chamou de **“discussability”** – algo como a capacidade de tornar temas difíceis discutíveis. Nomear o desconforto. Falar do que está acontecendo entre as pessoas. Trazer à mesa o que normalmente fica no corredor, no bastidor, no grupo paralelo, no silêncio. Quando isso não existe, o time até pode parecer alinhado. Mas é um alinhamento de fachada.

E aí surge um fenômeno muito comum nas empresas: todos aparentemente concordam numa reunião, mas depois o projeto emperra. Alguém desacelera, alguém sabota silenciosamente, alguém leva a insatisfação para outra instância, alguém simplesmente deixa de priorizar. Não porque seja “difícil trabalhar com pessoas”, mas porque essas pessoas nunca se sentiram realmente ouvidas. A IA não resolve isso. Porque isso não é um problema de informação. É um problema de relação.

Também achei muito importante a parte da discussão sobre cultura e valores. A crítica foi direta. Não adianta uma empresa declarar integridade, colaboração, inovação e respeito se isso não ganha tradução comportamental no dia a dia. **Os Valores não podem ficar só na parede.**

O que significa integridade em termos concretos? Que comportamento mostra colaboração de fato? Como a organização reconhece quem exerce bom julgamento? O que ela recompensa na prática?

Essa diferença entre valor declarado e valor vivido se torna ainda mais crítica com a expansão da IA. Porque se as máquinas começam a assumir parte da execução, o comportamento humano passa a importar ainda mais. O “como” ganha peso. A maturidade relacional deixa de ser acessória e vira parte central da entrega. Talvez por isso uma das ideias mais fortes tenha sido esta: **os líderes precisam dar feedback não apenas sobre output, mas sobre comportamento.**

Houve também uma discussão interessante sobre julgamento. Em tese, em um futuro em que a IA esteja presente em quase todos os fluxos de trabalho, talvez a habilidade mais importante seja justamente saber **quando confiar na IA e quando questioná-la. Afinal, a IA pode até ajudar. Mas não pode decidir por nós.**

Mas as palestrantes foram cuidadosas ao não transformar isso em uma visão simplista. Julgamento não escala sozinho. Ele depende de cultura, de exemplos, de ambiente, de liderança, de critérios claros e de confiança para pensar. Ninguém desenvolve discernimento apenas porque recebeu acesso a uma ferramenta.

Aliás, esse talvez seja um dos grandes riscos do momento: usar IA como se ela fosse atalho para maturidade. Ela pode ser apoio, pode ser espaço de prática, pode ser ferramenta de aprendizagem, pode até ajudar alguém a estruturar melhor uma conversa difícil. Mas não substitui repertório, sensibilidade, leitura de contexto nem responsabilidade ética. **Ela também não substitui sabedoria.**

E isso apareceu de forma muito bonita quando uma das falas diferenciou **“julgamento”** de **“sabedoria”**. Julgamento ainda pode soar técnico. Sabedoria já traz consigo tempo, nuance, escuta, humanidade, emoção, contradição. E é justamente esse tipo de inteligência que segue sendo radicalmente humana. Saímos dessa sessão na SXSW com uma sensação clara: estamos vivendo um momento em que as empresas correm para ensinar as pessoas a usar IA, mas talvez precisem, com a mesma urgência, reaprender a ensinar as pessoas a trabalhar com pessoas.

Porque o que está em jogo não é só eficiência. É a qualidade da experiência humana dentro do trabalho.

Se a IA acelera tudo, então a liderança precisa desacelerar algumas coisas de propósito. Criar ambiente. Nomear tensões. Sustentar conversas. Ajudar as pessoas a não se perderem no excesso de velocidade. Dar contorno, clareza e sentido.

No fundo, a pergunta não é apenas “o que a IA pode fazer?”. A pergunta mais importante talvez seja: **que tipo de humanidade queremos preservar, fortalecer e expandir enquanto ela faz?**

E essa resposta, felizmente, ainda não pode ser terceirizada.



A IA resolve apenas a última camada, mas o que mais importa está na base: a relação humana.

04

O QUE CONTINUA SENDO HUMANO?

*As habilidades que não só sobrevivem —
mas se tornam mais valiosas*



Mattering: o poder de se sentir visto e valorizado



Um momento muito importante durante o SXSW foi a *keynote* da **Jennifer B. Wallace**, sobre um conceito simples, mas poderosíssimo: **mattering**. Ou seja, a necessidade humana de sentir que é valorizado e que faz diferença na vida de alguém. Essa temática toca num ponto essencial do nosso tempo: em um mundo cada vez mais automatizado, acelerado e dominado por tecnologia, talvez a grande crise que esteja surgindo não seja só de trabalho, mas de **significado**.

Ela trouxe uma provocação muito forte: nos próximos anos, muitas tarefas podem deixar de precisar de humanos. E aí vem a pergunta mais profunda. **Se a máquina faz a tarefa, onde o ser humano encontra valor?** Porque no fundo, as pessoas não querem só salário, produtividade ou performance. As pessoas querem se sentir **importantes, necessárias, vistas**.

Teve uma ideia incrível nessa fala: quando pensamos momentos em que se sentiu amado ou importante, normalmente não são os grandes marcos da vida que vêm primeiro. Não é necessariamente o prêmio, a promoção ou o grande discurso. É o detalhe do cotidiano. É alguém perceber que você estava mal e te trazer um doce, lembrar do que você gosta, reparar em você quando ninguém mais reparou.

Ou seja: o ser humano não quer só ser lembrado nos grandes momentos. Ele quer ter significado no dia a dia.

Esse ponto nos instigou muito, porque a Jennifer mostrou que “*mattering*” não mora só nas grandes conquistas. Ele mora nas pequenas confirmações de que a nossa existência faz diferença. E isso vale muito para o ambiente de trabalho.

Ela trouxe um dado forte, hoje, a maior parte das pessoas não está verdadeiramente engajada no trabalho. Pelos dados mais recentes da Gallup, **79% dos trabalhadores no mundo estão não engajados ou ativamente desengajados; nos EUA, esse número gira em torno de 69%**. E a leitura dela é muito interessante. Muita gente não se desliga porque é preguiçosa. Na verdade, muita gente se desliga porque se sente invisível. Porque sente que o que faz não importa e não consegue enxergar o impacto do próprio esforço. E ninguém se esforça de verdade por algo em que não consegue se ver fazendo diferença. Esse talvez seja um dos grandes alertas para lideranças, empresas e até famílias: as pessoas precisam sentir e entender que a presença delas muda alguma coisa.

Outro dado muito bom que ela trouxe foi sobre feedback. **Pessoas que recebem feedback valioso e específico são 48% menos propensas a procurar outro emprego e podem ficar até 5 vezes mais engajadas no que fazem.** Olha a força disso.

Não é só sobre elogiar. É sobre mostrar para a pessoa: **eu vejo o que você faz, entendo quem você é e o que você entrega tem impacto real.** E ela mostrou que isso muda tudo. Muda a motivação, muda a retenção, muda a energia no trabalho e até muda como a pessoa volta para casa no fim do dia.

Porque quando alguém se sente desvalorizado no trabalho, isso transborda. Vai para a mesa do jantar, para o casamento, para os filhos e para a saúde emocional. Mas o contrário também é verdadeiro. Quando alguém se sente reconhecido, isso também transborda. Outra coisa muito forte foi a ideia de que estamos vivendo uma nostalgia coletiva não apenas por objetos antigos, mas por uma sensação antiga de pertencimento, de comunidade, de ser notado, de importar para os outros.

No fundo, talvez o que muita gente esteja buscando hoje não seja o passado em si. Talvez seja a sensação de *mattering* que existia mais naturalmente em relações mais humanas, mais próximas, mais presentes. A pauta trouxe quatro elementos que constroem esse sentimento: **ser visto como alguém significativo, ser apreciado, sentir que alguém investe em você e perceber que você é necessário, que alguém depende de você.** Isso nos fez refletir que, no futuro, talvez a grande vantagem humana não seja apenas inteligência ou produtividade, e sim a nossa capacidade de fazer o outro sentir que importa.

A síntese dessa palestra foi que **as pessoas não adoecem só por excesso de trabalho. Muitas adoecem por falta de significado.** E talvez uma das grandes tarefas do futuro seja garantir que, mesmo em mundo cada vez mais tecnológico, as pessoas continuem sentindo que são necessárias, vistas e importantes.





O cérebro do criador: ferramentas da neurociência para ideias de conteúdo



A palestra *'The Creator's Brain'*, sobre como usar a neurociência para gerar ideias melhores de conteúdo, foi uma das palestras mais impactantes na SXSW.

E achamos essa sessão muito disruptiva porque ela parte de uma pergunta simples, mas poderosa: e **se criatividade não fosse só talento, mas também um processo que você pode estimular no cérebro?** A palestrante mostrou ao vivo equipamentos que leem ondas cerebrais e falou sobre o que acontece no cérebro durante aqueles momentos de insight, os famosos momentos de **"Eureka"**.

E uma das ideias mais importantes da palestra foi essa: **a criatividade não nasce só quando você está forçando uma ideia na frente do computador.**

Na verdade, muitas vezes ela aparece quando o cérebro sai do modo de esforço direto e entra num estado mais automático, mais solto, mais associativo. Por isso tanta gente tem ideia no banho, lavando louça, caminhando, ou antes de dormir. Ela citou exatamente esse tipo de atividade como gatilho para o cérebro criativo, momentos em que você está fazendo algo simples o suficiente para não exigir foco total, mas não tão estimulante a ponto de ocupar toda sua atenção.

É como se o cérebro ganhasse espaço para conectar coisas que estavam soltas. E isso nos fez pensar muito no nosso tempo, porque hoje a gente praticamente eliminou o tédio da vida. A qualquer segundo de vazio, a gente pega o celular rola feed, responde mensagem, assiste vídeo.

O cérebro quase não fica mais sem estímulo. E o problema é que, segundo a lógica da palestra, **sem esse espaço mental, o insight fica mais raro.**

Outro ponto que achamos muito bom foi a divisão entre dois sistemas do cérebro: um mais automático, emocional e inconsciente, e outro mais consciente, racional e crítico. Os dois são importantes para criar. O automático ajuda a fazer conexões improváveis. O racional ajuda a lapidar, organizar, selecionar e transformar isso em algo útil. Dessa forma, criatividade não é só ter ideia. É também saber reconhecer qual ideia merece continuar viva.

E aí entra uma parte que foi muito valiosa para quem cria conteúdo. Ela mostrou que o processo criativo passa por algumas etapas muito claras. Primeiro: **explorar**. Consumir referências, viver experiências, observar o mundo e acumular repertório. Depois: **deixar o cérebro processar**. Dormir, andar, tomar banho, fazer algo repetitivo, dar espaço para a mente trabalhar sem pressão. Em seguida: **encontrar a própria voz**. Não ficar só copiando fórmulas, trends ou formatos que já funcionaram para os outros.

Ela mostrou exemplos muito bons de artistas e criadores que passaram anos até encontrar uma linguagem própria. E isso é importante porque, hoje, no universo do conteúdo, existe uma pressão enorme para repetir o que já viralizou. A palestra defendia exatamente o contrário. **Copiar demais enfraquece a identidade criativa.**

Você pode se inspirar, pode estudar, pode observar, mas precisa chegar em um lugar onde o conteúdo tenha sua assinatura. Outro ponto ótimo foi a ideia de **“mate seus queridinhos”** — ou seja, saber matar ideias, cortar excessos, abandonar o que não funciona.

Ela mostrou que muitos criadores e artistas de alto nível produzem muito mais do que o público vê. A gente costuma ver só o resultado final, o vídeo pronto, o conteúdo viral, o sucesso aparente. Mas por trás disso existe teste, descarte, tentativa, refino e muito material que nunca vai ao ar. E isso conversa muito com a realidade do **creator economy**. Não existe sucesso instantâneo de verdade.

O que parece viral da noite para o dia normalmente foi construído por anos de trabalho invisível. No final, o principal insight que absorvi foi esse: **se você quer ter ideias melhores, não adianta só produzir mais. Você precisa cuidar do estado do cérebro que produz essas ideias.** Precisa explorar mais, viver mais, se distrair menos o tempo todo, aceitar o tédio, dormir bem, deixar a mente conectar os pontos e ter coragem de editar, cortar e refinar.

A criatividade não aparece como uma coisa mágica. Surge como uma combinação entre repertório, tempo, processamento, voz própria e prática consistente. E isso é muito libertador. Porque mostra que ideia boa não vem só de genialidade. Ela também vem de método. De ambiente. E de entender melhor como o seu cérebro funciona.



Storytelling não é sobre contar histórias. É sobre pertencer.



Entre tantas conversas sobre tecnologia, inteligência artificial e futuro, uma palestra no SXSW trouxe a discussão para um lugar mais essencial e, ao mesmo tempo, mais esquecido, conectando um ponto comum com vários outros discursos. A sessão **“Human-Centered Storytelling: Create Connection & Community”** não falou sobre algoritmos, nem sobre performance de mídia, nem sobre funil. Falou sobre algo muito mais profundo: **pertencimento**.

O debate foi o seguinte: o maior papel das marcas hoje é vender ou é ajudar as pessoas a se encontrarem? Pode parecer poético demais para o mundo dos negócios. Mas, na prática, é extremamente estratégico.

Pertencer não é se encaixar. É ser aceito por quem você realmente é. E aqui mora o primeiro problema. Como alguém pode se sentir aceito se nem sabe quem é? Esse é o paradoxo central do pertencimento. E é por isso que *storytelling*, quando bem feito, não é sobre a marca. É sobre ajudar as pessoas a se enxergarem. **Segundo a palestrante, estamos vivendo um momento em que as pessoas estão cada vez mais desconectadas de si mesmas.** E, ao mesmo tempo, mais expostas do que nunca.

Nesse cenário, marcas que conseguem criar identificação emocional não só ganham atenção. Elas ganham algo muito mais valioso: confiança, lealdade e comunidade. A palestra trouxe um modelo de *storytelling* em três etapas. Simples na teoria. Brutal na execução. O *framework* em 3 passos:

1. Saiba quem você é (e no que você acredita)

O exemplo usado foi a Yeti, uma marca que transformou algo banal (um cooler) em um símbolo de identidade. Não porque o produto é melhor. Mas porque ele representa um jeito de ver o mundo. A Yeti não vende gelo. Ela vende pertencimento a uma cultura. E aqui entra um ponto importante: pessoas não compram apenas produtos. Compram significado. Quando uma marca sabe exatamente no que acredita, ela deixa de competir por preço e começa a competir por identidade.

2. Seja humano. De verdade.

Esse foi, talvez, o momento mais cativante da palestra. O exemplo do Boticário (sim, brasileiro no palco da SXSW) mostrou isso com clareza. Uma campanha de Dia das Mães que fala sobre a solidão das mães durante a adolescência dos filhos. Nada aspiracional. Nada “perfeito”. Nada publicitário no sentido tradicional. Só verdade.

E é exatamente isso que a maioria das marcas evita. Porque ser humano de verdade envolve mostrar o que é difícil, confuso, contraditório e imperfeito. Mas é justamente aí que mora a conexão. As pessoas não compartilham campanhas porque são bonitas. Elas compartilham porque dizem: “Isso sou eu.” E quando isso acontece, a marca deixa de ser conteúdo. Ela vira conversa.

3. Abrace quem você é (mesmo que isso afaste alguns)

O case de Crocs é quase um manifesto. Uma marca que tentou se encaixar. Tentou ser “cool”. Tentou agradar todo mundo. E falhou. Só voltou a crescer quando fez o oposto: assumiu completamente quem era. Em vez de esconder o fato de ser “feia”, transformou isso em posicionamento.

Não é sobre ser bonito. É sobre ser confortável em ser quem você é. E isso vale para pessoas. E para marcas. Porque tentar agradar todo mundo tem um efeito colateral perigoso. Você deixa de significar algo para alguém. Se fosse preciso resumir a palestra em uma frase, seria essa, as marcas estão tentando ser aceitas. Quando deveriam estar ajudando as pessoas a se aceitarem. Existe uma diferença enorme aqui. Quando uma marca tenta se encaixar, ela vira genérica. Quando ajuda alguém a se enxergar, ela vira relevante. E relevância hoje não vem de alcance. Vem de identificação.



Mas o que isso muda na prática? Para quem trabalha com eventos, experiências, branding ou conteúdo, essa palestra traz implicações muito diretas.

1. Experiência não é sobre impacto. É sobre espelho. A pergunta não é mais: "Isso impressiona?" É: "Isso faz alguém se ver aqui dentro?"

2. Emoção não é um recurso. É o centro. A palestra reforça algo importante: decisões são emocionais. Sempre foram. Mas agora, em um mundo saturado de estímulos, só o emocional autêntico atravessa.

3. Comunidade nasce de verdade, não de estratégia.

Não se constrói comunidade com calendário editorial.

Se constrói com identificação. E identificação só vem quando existe verdade.

No fim da vida, muitas pessoas dizem: "Eu tive medo de ser quem eu era." E aí vem o ponto mais forte: *Storytelling* não é sobre contar histórias para os outros. É sobre ajudar as pessoas a reescreverem a própria história.

E talvez seja exatamente isso que os eventos, as marcas e as experiências mais memoráveis fazem. Eles não informam. Eles não entretêm. Eles não impressionam. Eles dizem: "Você não está sozinho." E isso, hoje, é uma das coisas mais poderosas que uma marca pode fazer.



As melhores histórias não se explicam — elas se sentem.

Experiência não é sobre impacto. É sobre espelho.

Emoção não é um recurso. É o centro.

Comunidade nasce da verdade, não só de estratégia.



O futuro da narrativa na era da IA



Uma das palestras mais aguardadas do SXSW foi **“The Future of Storytelling in the Age of AI”**, com David Rogier, fundador e CEO da MasterClass. A proposta da sessão era bem provocadora: parar de pensar em IA só como ferramenta para baratear ou acelerar produção e começar a pensar nela como uma forma de criar histórias tão personalizadas quanto uma impressão digital.

Muita gente ainda fala de inteligência artificial só em termos de eficiência, como fazer mais rápido, mais barato, reduzir custo e automatizar produção. Mas a provocação dele era outra. **E se o grande valor da IA não estiver em fazer o mesmo conteúdo mais barato, mas em criar algo que antes simplesmente não era possível existir?**

Ele trouxe uma ideia muito interessante. Até hoje se vive em um mundo em que milhões de pessoas continuam lendo o mesmo artigo, vendo o mesmo vídeo, assistindo à mesma história. Mas ninguém é igual. **Cada pessoa tem repertório, ritmo, referências, interesses e formas de aprender completamente diferentes. Então por que a narrativa ainda é tão massificada?**

E aí ele propõe uma mudança importante: sair do “recomendado para você” para o “feito para você”. Ou seja, não só recomendar uma história. Mas criar uma história pensada para você. E, se apoiando nisso, mostrou testes com personalização de vídeos e conteúdo em educação, o que ajuda muito a entender a lógica do que ele está defendendo. A empresa dele vem explorando formas de usar IA para adaptar não só o conteúdo, mas o jeito como a pessoa aprende.

Segundo ele, em um experimento interno, quando combinaram princípios de aprendizagem com IA e conteúdo adaptado ao estilo do usuário, as pessoas aprenderam a mesma coisa em cerca de um terço do tempo do formato tradicional — uma redução próxima de 66% no tempo necessário.

A fala dele no SXSW e as publicações da MasterClass reforçam essa tese de que o foco não deveria ser só velocidade de produção, mas experiências personalizadas. Ou seja, **o ganho não estaria só em escalar conteúdo. Mas em aumentar relevância.**

E isso ele leva para o *storytelling*. Uma frase-conceito muito boa foi uma espécie de teste que ele propõe: se alguém como Martin Scorsese já faria aquilo, talvez essa não seja a melhor aplicação da IA. A pergunta mais interessante seria: **o que a IA permite criar que um grande diretor não faria, não poderia fazer, ou não faria nesse nível de personalização?**

E aí entra uma visão muito provocadora. A IA não serviria para substituir o grande autor. Mas para abrir espaço para histórias que só fazem sentido para nichos muito específicos — ou até para uma única pessoa. Ele deu o exemplo de imaginar um conteúdo feito a partir das referências pessoais de cada um. Quase como se cada pessoa pudesse assistir a uma narrativa desenhada a partir dos seus próprios gostos, dos seus próprios códigos e da sua própria bagagem.

Isso é fascinante, mas também traz uma questão importante: história personalizada não é automaticamente boa história. E esse foi outro ponto forte da palestra.

Ele deixou claro que a IA, sozinha, ainda não sabe contar bem uma grande história. Ela pode gerar conteúdo. Mas gerar conteúdo não é a mesma coisa que construir narrativa com emoção, intenção, ritmo e significado. Por isso ele insistiu muito em uma coisa: quem trabalha com narrativa precisa começar a codificar os princípios que fazem uma história funcionar.

Ou seja, o que faz uma história prender, alguém se importar, gerar identificação, criar curiosidade, evitar o tédio, construir tensão e dar recompensa emocional? Na visão dele, esse repertório humano — essa sensibilidade narrativa — continua sendo o verdadeiro ativo. A IA entra depois, como ferramenta de adaptação, expansão e experimentação.

E foi muito honesto quando ele mostrou que nem sempre a personalização funciona do jeito que se imagina. Em alguns testes, parte das pessoas preferia a versão personalizada, parte preferia a original, e outra parte simplesmente não via tanta diferença.

A tecnologia abriu uma possibilidade nova, mas as regras dessa nova linguagem ainda não estão totalmente entendidas. E essa foi uma das partes mais inteligentes da fala: **estamos diante de uma nova gramática narrativa, mas ainda não dominamos essa gramática.**

Outro ponto marcante foi a ideia de começar com “audiência de um”. Em vez de tentar criar algo para todo mundo, talvez o caminho seja criar primeiro algo profundamente certo para uma pessoa. Entender um caso extremo, um nicho, uma combinação improvável de gostos, e a partir daí descobrir novos formatos.

Isso vale muito para quem trabalha com conteúdo, marca, educação, entretenimento e experiência. Porque talvez o futuro da narrativa não seja só contar histórias maiores. Talvez seja contar **histórias mais precisas**.

Mas, ao mesmo tempo, isso também traz um alerta. Se cada pessoa passar a viver só dentro da sua própria história personalizada, corre-se o risco de perder parte da experiência coletiva que sempre fez parte da cultura.

E essa tensão apareceu de forma muito interessante na palestra. Como personalizar sem destruir o que é compartilhado? Como criar relevância individual sem perder repertório comum?

O grande aprendizado dessa sessão é que a IA não deveria servir só para fabricar mais conteúdo.

Ela pode servir para reinventar a forma como se aprende, se conecta e se vê dentro das histórias.

Mas isso só vai funcionar de verdade se storytellers, roteiristas, criadores e marcas entenderem que o valor continua estando no humano: na sensibilidade, na leitura de contexto, na dramaturgia, na emoção, na intenção. A máquina pode ajudar a adaptar. Mas ainda é o humano que dá sentido.

Então, no fim, essa palestra não era sobre tecnologia substituindo criatividade. Era sobre uma pergunta bem mais interessante:

Como usar IA para contar histórias mais humanas — e não histórias mais genéricas?





Projetado para sentir: como as marcas de tecnologia constroem mundos emocionais



No SXSW, participamos de uma palestra que partia de um paradoxo muito contemporâneo, vivemos no momento mais tecnológico da história e, ao mesmo tempo, em um dos momentos mais anestesiados dela. Nunca houve tanto acesso, tantas plataformas, tantas mensagens, tantas interfaces e tantas possibilidades de conexão. E, ainda assim, raramente se esteve tão indiferente.

Os dados apresentados na sessão eram quase incômodos. **70% das pessoas simplesmente ignoram o que as marcas dizem. 67% se sentem tratadas como dados, não como pessoas.**

Mas, ao mesmo tempo, **61% querem conexões emocionais profundas com marcas e 88% desejam experiências multissensoriais.**

Ou seja, o problema não é falta de interesse. É falta de sentimento.

O ponto central da palestra foi justamente esse: existe um abismo entre o que as marcas entregam e o que as pessoas desejam sentir. E talvez esse seja hoje um dos maiores espaços de oportunidade para qualquer empresa, sobretudo as de tecnologia.

Durante muito tempo, marcas desse universo foram treinadas para explicar bem o que fazem. Aprenderam a falar de performance, funcionalidade, eficiência, inovação, recursos, features. Só que isso, por si só, já não basta. Porque as pessoas nunca compraram apenas o que um produto faz. Elas compram também o que ele faz sentir e, mais profundamente, o que ele diz sobre quem elas são.

Essa distinção apareceu com muita clareza. Toda marca, todo produto e toda experiência operam em três camadas.

A primeira é a funcional: resolver um problema, atender a uma necessidade, cumprir uma tarefa. **A segunda** é emocional: provocar uma sensação, gerar prazer, desejo, conforto, admiração, pertencimento. **A terceira** é simbólica ou semiótica: comunicar algo sobre a identidade de quem consome.

E é justamente essa terceira camada que tantas marcas ainda negligenciam. Porque, no fundo, tudo comunica. O celular que você usa, a roupa que veste, o carro que dirige, os objetos que escolhe para sua casa, o escritório em que trabalha. Tudo isso está dizendo alguma coisa sobre você, mesmo quando você não percebe.

Por isso, a grande disputa do presente já não é apenas por atenção. É por significado. As pessoas não deixaram de se conectar com marcas porque se tornaram frias ou desinteressadas. Elas se afastaram porque estão saturadas de mensagens vazias. O que ainda fura esse ruído não é volume, nem presença digital, nem retórica inflada. O que atravessa é consistência. É verdade percebida. É coerência entre discurso e prática.

A palestra insistiu muito nisso: não basta mais dizer alguma coisa bonita. É preciso sustentar essa narrativa no tempo. E isso se torna ainda mais crítico em um mundo mediado por inteligência artificial, em que a superfície do branding tende a ser cada vez mais testada, comparada e desmontada.

Se uma marca afirma algo, os sistemas serão capazes de cruzar sinais, contextos e comportamentos para verificar se aquilo é real ou apenas encenação. Talvez por isso a discussão tenha avançado para um ponto muito interessante: **as melhores marcas não estão mais apenas lançando produtos, mas construindo universos emocionais.**

E essa mudança de chave altera tudo. Já não se está falando apenas de interface ou de tela. Está-se falando de som, textura, movimento, atmosfera, espaço, ritmo, embalagem, presença, e até de experiências capazes de integrar estímulos em uma narrativa sensorial mais ampla. Em vez de simplesmente entregar utilidade, essas marcas procuram construir contexto, sensação e memória. Não se trata mais apenas de ser visto. Trata-se de ser sentido.

Isso também redefine o papel do design. Durante décadas, predominou a lógica moderna do “forma segue função”. Mas a palestra propôs uma atualização importante para esse raciocínio. **Hoje, mais do que forma e função, o que passa a conduzir o design é o significado. Em outras palavras, forma e função precisam seguir o sentido. E isso torna tudo mais complexo, porque o significado não é universal.**

Ele é percebido de maneira diferente por pessoas diferentes, em contextos diferentes, com repertórios diferentes. O design do futuro, portanto, não será apenas funcional. Será necessariamente emocional, contextual e interpretativo. Essa lógica se conecta diretamente com outra transformação destacada no painel: **a era da personalização total.**

Caminha-se para um mundo em que interfaces serão diferentes para cada pessoa, produtos se adaptarão a preferências individuais e experiências poderão ser moldadas em tempo real. Isso parece promissor, mas traz uma pergunta decisiva: se tudo pode ser personalizado, o que ainda diferencia uma marca?

A resposta sugerida ali fez todo sentido. A diferenciação não estará apenas no produto, porque a tecnologia tende a se comoditizar rapidamente. **O que permanecerá distintivo será a curadoria, a experiência e o propósito.**

Curadoria no sentido de orientar escolhas em meio ao excesso. Experiência no sentido de desenhar a jornada de forma singular. E propósito no sentido de sustentar uma visão clara e coerente sobre o valor que se quer criar no mundo.

Nesse ponto, a inteligência artificial aparece como uma faca de dois gumes. Por um lado, ela pode ampliar experiências, personalizar relações, eliminar atritos e facilitar a construção de jornadas mais relevantes. Por outro, carrega um risco enorme: transformar tudo em média.

A IA, por definição, aprende com o que já existe. E o que já existe, muitas vezes, é apenas mediano. Quando marcas passam a usar essas ferramentas sem visão, sem repertório e sem critério, existe o risco de produzirem experiências cada vez mais eficientes e, ao mesmo tempo, cada vez mais genéricas.

A provocação feita na palestra era justamente essa: será que estamos caminhando para um futuro em que tudo se torna uma média de tudo? Se isso acontecer, desaparece a diferenciação. E, nesse cenário, o humano volta a ser o fator decisivo.

Talvez o insight mais forte de toda a sessão tenha sido que o valor humano e valor financeiro estão começando a se alinhar de maneira muito mais evidente. Durante muito tempo, parecia haver uma oposição entre construir algo mais humano e construir algo financeiramente forte.

Agora, essa separação começa a ruir. Em um ambiente em que qualquer produto pode ser replicado, qualquer startup pode surgir e qualquer ideia pode ganhar escala, **o verdadeiro diferencial deixa de ser apenas o acesso à tecnologia. Passa a ser a capacidade de gerar relevância. E relevância nasce da habilidade de entender pessoas, criar significado e construir conexão genuína.** Na prática, isso muda muita coisa. Significa, antes de tudo, que produto já não basta.

**A tecnologia escala.
O pertencimento é
construído no detalhe.**

IA, algoritmos e automação cuidam da eficiência. Mas "Mattering", "Human Flourishing" e Transformação exigem profunda e intencional conexão humana.

É preciso narrativa. Significa também que *branding* não pode mais ser confundido com estética. *Branding* passa a ser comportamento consistente ao longo do tempo.

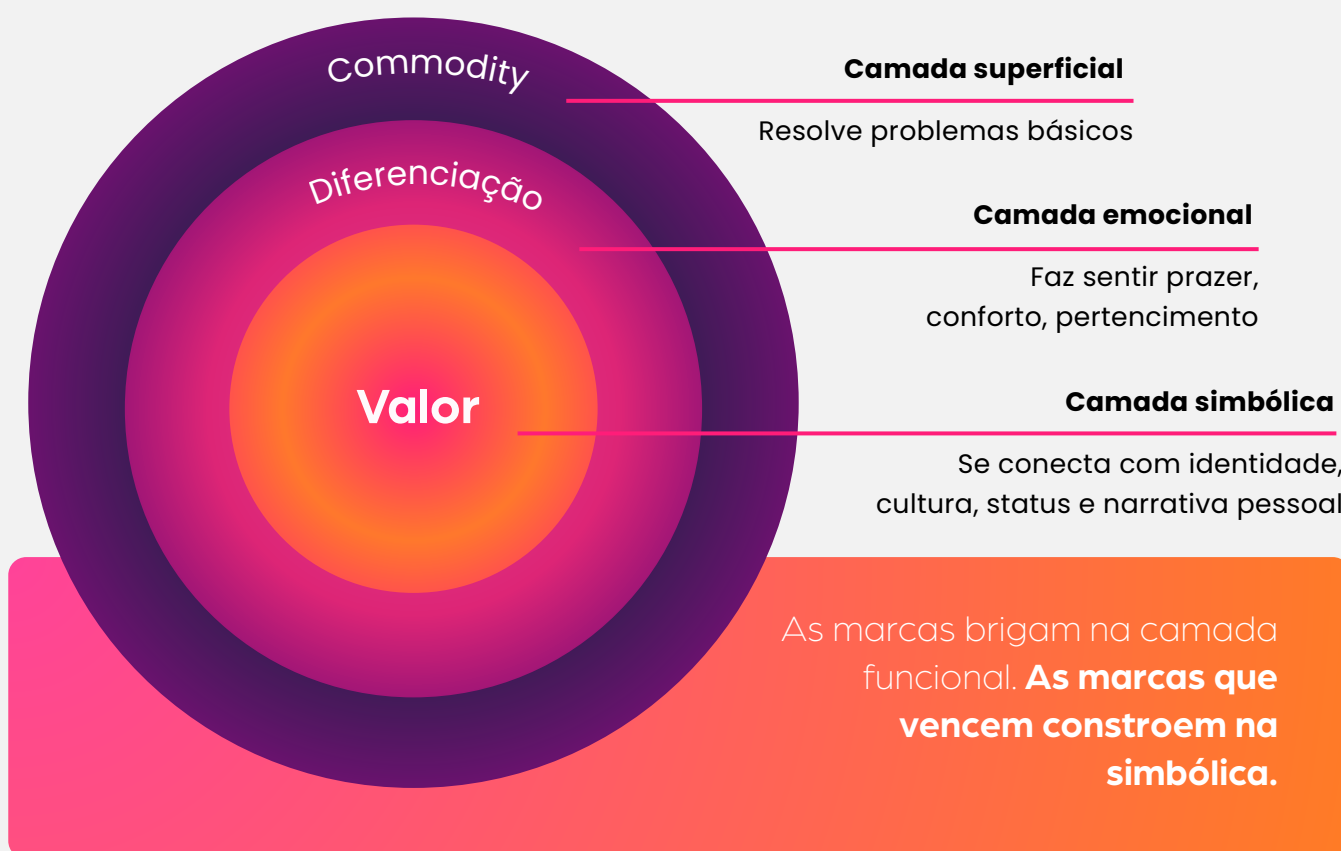
Significa ainda que experiência não se limita mais à interface. Ela se torna um sistema sensorial completo. E, acima de tudo, significa que tecnologia não é mais o centro de tudo. Ela é o meio. O centro volta a ser o ser humano.

O questionamento final da palestra foi simples, mas ficou ecoando depois que a sessão terminou. **Em um mundo dominado por inteligência artificial, o grande diferencial será a inteligência emocional.**

Talvez estejamos olhando para o futuro com a lente errada quando pensamos apenas em automação, velocidade e escala.

Talvez o verdadeiro movimento não seja rumo a um mundo mais tecnológico, mas rumo a um mundo em que o humano precisará ser mais humano do que nunca.

Porque a tecnologia pode resolver problemas, organizar fluxos, antecipar preferências e otimizar processos. Mas só a emoção é capaz de criar vínculo. E o vínculo continua sendo a matéria-prima das marcas que realmente duram.





O cheiro da marca: o sentido mais poderoso que ninguém está usando



Em meio a tantos assuntos que caminhavam em um mesmo sentido, uma palestra na SXSW trouxe à tona algo quase óbvio, mas que ninguém está tratando com a seriedade que deveria. **Toda marca já tem um cheiro. A diferença é que poucas estão desenhando isso de forma intencional.**

A sessão **“Smells Like Brand: The Future of Scent Branding”** trouxe ideias que mudam completamente a forma como se pensa branding. Afinal, o **olfato é o único sentido que acessa memória e emoção de forma direta e instantânea.** E, se isso é verdade, então talvez esteja sendo ignorado o canal mais poderoso de conexão emocional que existe.

Fala-se o tempo todo sobre *brand voice*, *brand visual*, *brand experience*. Mas quase ninguém fala de **brand smell**. E isso é curioso. Será esse o sentido mais negligenciado do *branding*? Porque o cheiro não é só mais um estímulo sensorial.

Ele é diferente de todos os outros. Do ponto de vista neurológico, o olfato acessa diretamente a memória, ativa emoções sem passar pelo filtro racional e cria associações duradouras com apenas uma exposição.

Ou seja, você pode esquecer o que viu, você pode esquecer o que ouviu, mas dificilmente esquece o que sentiu. E o cheiro é o gatilho mais rápido para isso.

Um dos *insights* da palestra foi direto, *branding* sem cheiro é *branding* incompleto. Se não se define o cheiro da marca, ele será definido por acaso. Pode ser o produto de limpeza do ambiente, o cheiro do material, o cheiro do espaço físico ou simplesmente nada memorável.

Mas sempre existe um cheiro — e ele já está criando associação. **A pergunta não é se a marca tem cheiro.**

A pergunta é: esse cheiro está trabalhando a favor ou contra ela?

Outro ponto que chamou atenção: as pessoas raramente compram algo pela primeira vez por causa do cheiro, mas continuam comprando por causa dele. Isso significa que o cheiro não é ferramenta de aquisição. **É ferramenta de lealdade, o que transforma experiência em hábito e hábito em vínculo.** Esse é o poder invisível da recorrência.

Historicamente, criar uma fragrância era algo restrito a grandes marcas. Processo caro, lento, inacessível. Agora, com o que chamam de **Olfactory Intelligence (OI)**, isso está mudando. Já é possível transformar imagens em fragrâncias, criar cheiros a partir de textos ou conceitos, desenvolver um aroma em dias, e não anos, e tornar isso acessível para marcas pequenas.

O cheiro está passando pelo mesmo processo que o design passou com o digital. E isso significa: IA + olfato = democratização de algo que era elitista. É a passagem de elitizado para acessível. De raro para estratégico.

Um dos perfumistas trouxe algo que serve para qualquer área de *branding*: “Não comece pensando no cheiro. Comece pensando no que a marca já significa.” Esse ponto é fundamental. O cheiro não é um acessório. Esse é o erro mais comum das marcas. Ele é uma extensão do significado da marca. Quando não existe coerência, acontece o desastre clássico.

Embalagem diz uma coisa, cheiro diz outra, experiência diz outra. E o resultado é confusão. E confusão não cria memória, só rejeição. Para os participantes da palestra, nos próximos anos, o cheiro vai entrar no toolkit básico de marketing. No futuro, o cheiro será linguagem de marca. Em breve, será natural perguntar: qual é o cheiro da sua marca?

E isso abre um território enorme. Hotéis e lojas físicas já fazem isso, museus começaram a fazer, restaurantes já estão explorando, carros podem evoluir nesse sentido e eventos — principalmente eventos — têm um potencial gigantesco. E aqui entra um ponto que conecta diretamente com quem trabalha com experiência e com seus clientes.

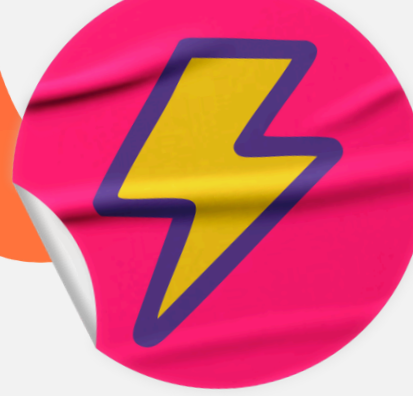
Se experiência é sobre memória e memória é altamente ativada pelo olfato, ‘então como ainda existem eventos que só trabalham visão e audição? Isso é quase como contar uma história usando só metade do vocabulário. Imersão é fundamental em uma experiência, mas imersão real é sensorial. E sensorial completo inclui cheiro.

O mais interessante não é só criar um cheiro, e sim o que isso gera e seu verdadeiro potencial: **lembrança instantânea, associação emocional profunda, reconhecimento sem precisar ver nada e continuidade da experiência fora do evento.** A palestra terminou com uma ideia que parece simples, mas, olhando de perto, não é: **“O aroma é a ligação mais estreita entre a marca e o ser humano”.** Porque quando alguém aceita usar o cheiro da sua marca, aquilo deixa de ser comunicação. Aquilo vira identidade.

05

A NOVA ERA DAS EXPERIÊNCIAS

Do consumo passivo à vivência imersiva



O fim do evento como conhecemos



Existe uma frase que poderia resumir tudo o que apareceu nessa palestra: **o padrão dos eventos mudou para sempre**. E não é força de expressão. Na sessão **“Designing Attendee Experiences at the World’s Largest Events”**, ficou claro que não estamos vivendo uma evolução, estamos vivendo uma ruptura. E o mais perigoso? Muita gente ainda está desenhando evento como se nada tivesse mudado.

Durante muito tempo, evento foi sinônimo de agenda, conteúdo, palco e plateia. Hoje, isso não é mais suficiente. O participante mudou. Ele não quer mais ser espectador, ele quer ser protagonista. O participante não quer mais assistir. Ele quer viver. E isso muda tudo. Porque quando o papel se modifica, o design da experiência precisa mudar junto.

E essa questão gera um problema invisível. Afinal, excesso de conteúdo não gera valor, gera saturação. Na prática? Pessoas cansadas, decisões difíceis, sensação de “não aproveitei direito”.

No fim, o melhor momento do evento acontece fora da programação. Sim. Nos encontros inesperados, nas conversas de corredor e nos momentos não planejados.

E foi a partir daí que surgiu uma frase muito valiosa: “Precisamos curar o espaço cinza dos eventos.” Esse “espaço cinza” é tudo aquilo que não está no cronograma. E é exatamente onde a experiência acontece.

Afinal, evento não é agenda. Evento é jornada. E jornada precisa de ritmo, respiro, contraste e descoberta.

Outro ponto muito claro: não existe mais experiência única para todos.

Personalização deixou de ser diferencial. Virou obrigação.

O futuro, na verdade, o presente, é um evento com milhares de pessoas, mas milhares de experiências diferentes. Com base em interesse, comportamento, perfil, momento do dia. Dentro desse pensamento, o evento não é mais o mesmo para todo mundo. Ele se adapta. E isso está sendo impulsionado por tecnologia, especialmente IA.

Além disso, é preciso ter em mente que a tecnologia não é mais suporte. Antes era um app, um check-in, uma agenda digital. Agora, a tecnologia virou infraestrutura da experiência.

Em um exemplo que apareceu na palestra, o celular do participante passou a ser controle remoto da experiência, chave de acesso personalizada e interface de interação com o ambiente. Isso é gigante. Porque o evento deixa de ser estático e passa a responder ao participante em tempo real.

Outra ideia defendida é de que as pessoas vêm pelo conteúdo, mas não é isso que elas levam consigo quando o evento termina. O que fica na memória são as histórias. São as conversas inesperadas, os encontros, os momentos únicos, as sensações vividas. Isso deixa claro que **evento não é sobre informação. É sobre transformação, conexão e memória.**

Nesse contexto, a tecnologia precisa ser entendida com muito cuidado. Porque tecnologia, por si só, não cria experiência. Apesar de muito importante, ela continua sendo apenas uma ferramenta.

O que realmente constrói experiência é narrativa, intenção, design e, acima de tudo, entendimento humano. Quando esses elementos não estão presentes, a tecnologia vira apenas um recurso superficial, um efeito, um “gimmick” sem significado. E esse é um dos maiores riscos hoje: usar tecnologia apenas para parecer inovador, sem de fato gerar valor.

A palestra também trouxe uma visão interessante sobre o futuro dos eventos. A ideia de que engajamento não é uma funcionalidade isolada, mas um sistema. O evento não começa no primeiro dia e não termina no último. **Ele começa meses antes, com coleta de dados, entendimento de interesses e construção de expectativa.** E continua depois, através de relacionamento, conteúdo e comunidade.

O evento deixa de ser um episódio pontual e passa a ser uma plataforma contínua de conexão. E é nesse ponto que surge uma tensão importante, que pouca gente ainda está olhando com a devida atenção. **Quanto mais tecnologia entra em cena, maior se torna a necessidade de humanidade.** Porque, no final, o maior valor de um evento ainda são as pessoas. Isso ficou muito claro em um exemplo citado na palestra.

Mesmo em ambientes altamente tecnológicos, **os espaços mais disputados continuam sendo os mais humanos, como bares, lounges e áreas de convivência.** Porque é ali que a conexão real acontece.

A discussão também trouxe uma reflexão interessante sobre o formato dos eventos no futuro. **Teremos menos eventos, porém mais relevantes? Ou mais eventos, porém mais distribuídos? A resposta mais provável é que teremos os dois ao mesmo tempo.**

Grandes eventos continuam existindo como momentos emblemáticos, mas cresce cada vez mais o papel de experiências menores, regionais, mais próximas do público, mais contextualizadas e mais personalizadas.

Se fosse preciso resumir toda essa transformação em uma única frase, ela seria simples e, ao mesmo tempo,

profunda: **o evento deixou de ser um lugar e se tornou um sistema inteligente de experiências. E isso muda completamente a forma como precisamos pensar, criar e executar.**

Diante desse cenário, fica uma provocação inevitável. Se você ainda está desenhando eventos baseados apenas em agenda, conteúdo e palco, você já está atrasado. **O novo jogo é sobre jornada, personalização, imersão, protagonismo e conexão.**

Ou, traduzindo em uma lógica mais estruturada: mensagem, imersão, protagonismo e amplificação. A experiência como centro de tudo.

No final, a pergunta que fica não é técnica, é estratégica. O seu evento está sendo programado ou está sendo desenhado? Porque **programar é organizar conteúdo. Mas desenhar experiência é criar algo que as pessoas vão lembrar.**

O Modelo Antigo (Estático)	O Novo Sistema (Vivo)
Espectador (Passivo)	Protagonista (Ativo)
Pacote de Conteúdo (Agenda)	Jornada de Descoberta (Ritmo)
Suporte / App	Infraestrutura / Controle Remoto
Uma experiência para todos	Milhares de experiências personalizadas



Quando o entretenimento deixa de ser assistido e passa a ser experienciado



Um dos conceitos centrais para quem trabalha com design de experiência é desenhar eventos que tiram o participante de um lugar passivo e o colocam no centro, dentro do que está sendo vivido, como parte integrante de tudo. Foi com esse olhar que a palestra **“The Death of Passive Entertainment: a Future for Participant”** ganhou tanta força.

E uma das ideias mais relevantes que saiu dela foi a constatação de que o entretenimento deixou de ser apenas algo que assistimos para se tornar algo que vivemos.

Parece simples, mas essa mudança é profunda. Durante muito tempo, a lógica da cultura pop foi baseada em consumo. Você via um filme, assistia a uma série, ouvia uma música, comentava com alguém e seguia em frente.

Agora, não. Agora um conteúdo acende comportamentos no mundo real.

Ele provoca encontros, ativa comunidades, gera experiências físicas, transforma bares, cafés, lojas e espaços comuns em palcos de pertencimento.

A palestra mostrou que não estamos mais falando de audiência passiva, mas de participação ativa. Uma série como Game of Thrones ou Round 6, por exemplo, já não termina quando acaba o episódio.

Ela continua em encontros temáticos, festas, comunidades, rodas de conversa, conteúdos derivados, memes e experiências presenciais criadas por fãs ou inspiradas por esse universo. Na série Love Island, por exemplo, o dado citado no painel é emblemático: eventos ligados a Love Island cresceram 4.950% em um ano.

Isso não é apenas uma tendência curiosa. É uma evidência de que a Cultura Pop hoje funciona como um gatilho de movimento. O conteúdo já não é o ponto final, ele é o ponto de partida.

O que está morrendo, portanto, não é o entretenimento, mas o modelo passivo de se relacionar com ele. O público não quer mais só assistir. Quer participar, interpretar, remixar, encontrar outras pessoas que sintam a mesma coisa. Quer transformar o conteúdo em experiência social. E isso diz muito sobre o momento em que vivemos. Em um mundo saturado por telas, algoritmos e excesso de informação, estar junto voltou a ter valor. A experiência presencial ganhou uma nova potência justamente porque todo o resto ficou excessivamente mediado. **Quanto mais digital a vida se torna, mais valioso fica aquilo que é físico, espontâneo e compartilhado.**

Esse foi um dos pontos mais interessantes da conversa. A ideia de que as marcas e os criadores que entenderem isso não vão simplesmente produzir entretenimento, mas desenhar contextos de pertencimento. Só que existe um detalhe decisivo aí. Entrar em uma comunidade não é a mesma coisa que interrompê-la.

As painelistas falaram muito sobre isso. O maior erro das marcas é achar que basta aparecer em volta de um fandom com dinheiro, branding e cenografia para se tornar relevante. Não basta. Quando a marca entra sem repertório, sem escuta e sem legitimidade, ela não parece participante; parece intrusa. E pior, uma intrusa meio desesperada para parecer cool. É o famoso cringe.

Por isso, antes de pensar em uma ativação presencial, a primeira tarefa de qualquer marca deveria ser profundamente humana: entender de verdade quem é aquela audiência. Não em um nível superficial de persona, faixa etária ou hábito de consumo, mas no nível dos códigos culturais, dos desejos, dos comportamentos, das linguagens internas e dos rituais que já existem.

O ponto de partida não é “o que a minha marca quer dizer?”, mas “o que essas pessoas já estão vivendo, e como eu posso somar sem destruir a lógica desse ecossistema?”. A boa experiência nasce dessa escuta.

Um conceito apresentado e muito inteligente foi o da lógica do “plus one”. Em vez de a marca querer chegar sozinha e comprar a festa, ela precisa ser apresentada a ela. Isso significa encontrar alguém que já tenha legitimidade dentro daquela comunidade — um creator, um microinfluenciador, um articulador cultural, um parceiro natural — e entrar junto com ele.

Em outras palavras, você não invade a roda, você é convidado para ela. Porque a comunidade aceita muito melhor a presença de uma marca quando ela chega como facilitadora, parceira ou amplificadora de algo que já tem vida própria.

Outro ponto central da palestra foi o papel da co-criação. O que torna uma experiência memorável hoje não é o quanto ela é controlada pela marca, mas o quanto ela permite que as pessoas deixem ali a sua própria marca.

É isso que transforma evento em cultura. A experiência deixa de ser uma peça fechada e passa a ser uma plataforma aberta. A marca propõe uma estrutura, um território, uma provocação. O público completa. **Essa lógica é muito poderosa porque faz com que a experiência não acabe no espaço físico. Ela continua nas redes, nas conversas, nas fotos, nos desdobramentos, nos encontros seguintes. É quando a mensagem vira memória.**

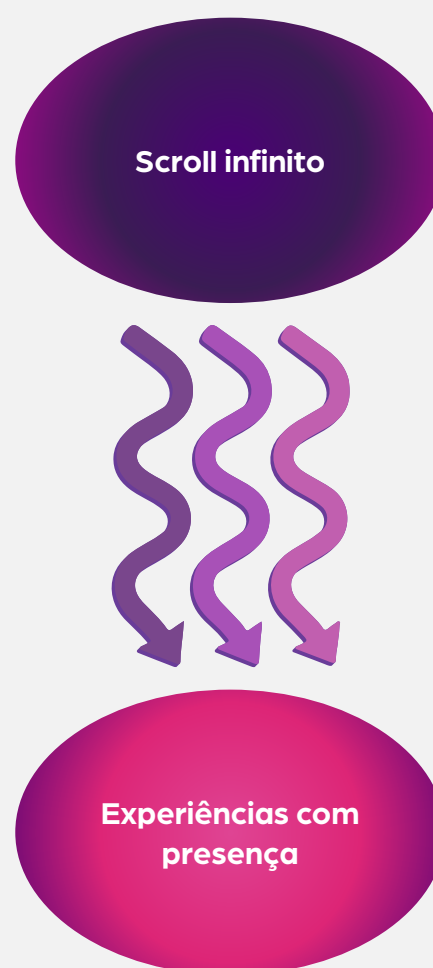
A discussão sobre o desafio de escalar esse tipo de experiência sem matar a sua alma também foi especialmente pertinente. Esse é um dos grandes paradoxos da economia da experiência. O que nasce íntimo e especial, quando cresce demais, corre o risco de virar fórmula. E, quando vira fórmula, perde justamente aquilo que o tornava desejável.

A saída que o painel propõe é interessante: não pensar escala como repetição, mas como disseminação de um sistema. Ou seja, não replicar exatamente o mesmo evento em todo lugar, mas dar às pessoas um playbook, um conjunto de códigos, ferramentas e estímulos para que elas reinterpretem aquilo localmente. Assim, um fandom global pode se manifestar como pequenas comunidades locais, cada uma com sua linguagem, seu sotaque e sua energia.

A força está na coerência da ideia, não na rigidez da execução. A conversa também tocou em algo que parece cada vez mais evidente:

a volta do desejo pelo chamado “terceiro lugar”, esse espaço que não é nem casa nem trabalho, mas onde a vida social acontece.

Durante anos, muito dessa vivência foi sendo sugada pelas plataformas digitais. Agora, ela está voltando com outra roupagem. Run clubs, silent book clubs, festas temáticas, encontros em cafés, watch parties, clubes de hobbies, eventos de creators, ativações em espaços improváveis. Tudo isso aponta para o mesmo movimento: **as pessoas querem sair da lógica do scroll infinito e voltar a experimentar presença. Não é coincidência. É reação cultural.**



Nesse sentido, as marcas que conseguirem criar experiências que gerem valor real para as pessoas terão uma vantagem imensa. Mas esse valor não pode ser só promocional. Não basta distribuir brindes, colocar uma cenografia bonita ou gerar “momento instagramável”.

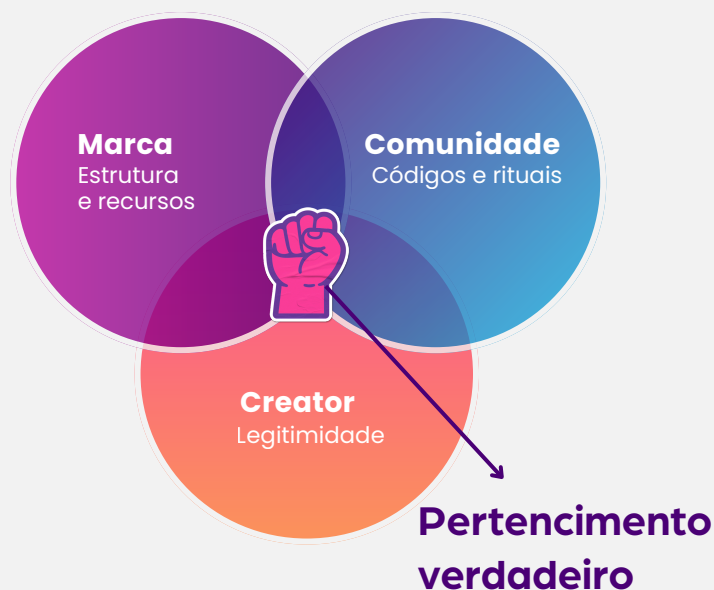
O público de hoje, especialmente o mais jovem, está muito mais sensível ao que é oportunismo e ao que é contribuição de verdade. A grande pergunta não deveria ser apenas “qual é o ROI disso?”, mas também “qual é o retorno de atenção para quem participa?”. O que essa pessoa leva consigo? Uma lembrança? Uma nova conexão? Um senso de pertencimento? Uma história para contar? Uma sensação de ter vivido algo que fez sentido?

No fundo, a palestra inteira girou em torno de uma verdade muito simples: **o entretenimento mais poderoso daqui para frente não será o que nos prende sentado, mas o que nos coloca em movimento.** O que mais importa não é apenas o conteúdo em si, mas a capacidade dele de gerar encontro, conversa, rito, memória e vínculo. Cultura, hoje, não é só aquilo que assistimos. É aquilo que nos reúne.

A sensação ao sairmos dessa conversa é de que estamos entrando em uma fase muito interessante para quem trabalha com marca, comunicação e experiência. Porque, se antes o desafio era chamar atenção, agora o desafio é merecer presença.

O que está em jogo não é mais apenas visibilidade. É participação. E participação, quando é genuína, vira comunidade. Quando vira comunidade, vira cultura. E quando vira cultura, deixa de ser campanha para se tornar lembrança viva.

E isso muda completamente a lógica. **Muda a forma de pensar conteúdo, muda a forma de desenhar eventos, muda a forma de ativar fandoms, muda a forma de construir marca.**





Fantasma Generativos: Vidas Após a Morte da IA e o Futuro da Memória



Um dos momentos mais inquietantes do SXSW, e que parecia saído diretamente de um episódio de Black Mirror, foi a palestra **“Generative Ghosts: AI Afterlives and the Future of Memory”**. Foi daquelas conversas que não giram apenas em torno de tecnologia, mas que rapidamente entram em território filosófico, emocional e até espiritual.

Porque, no fundo, a pergunta central não era sobre inteligência artificial. Era sobre memória, ausência, luto e sobre o que significa continuar existindo, de alguma forma, depois da morte.

O painel partia de uma ideia tão fascinante, quanto desconfortável. À medida que sistemas generativos e agentes de IA passam a modelar cada vez melhor indivíduos reais, vivos ou mortos, começamos a nos aproximar de uma nova forma de imortalidade digital.

Os chamados “fantasmas generativos” seriam simulações baseadas em dados, rastros digitais, áudios, imagens, textos e comportamentos de uma pessoa, capazes de evocar sua presença, sua fala e até sua personalidade. Não mais apenas um arquivo ou uma lembrança estática, mas uma presença interativa.

O que fez essa palestra ser tão boa foi justamente o fato de ela não cair nem no deslumbramento ingênuo, nem no catastrofismo fácil. Havia uma sensação constante de que estávamos falando de algo que já não pertence mais à ficção científica. Não era uma provocação abstrata. Era uma discussão sobre algo que já começou.

Foram apresentados exemplos que tornam tudo ainda mais real. De famílias que usam IA para recriar pessoas queridas que morreram.

De empresas que já oferecem serviços para transformar fotos antigas em vídeos animados ou construir interfaces conversacionais baseadas na história de vida de alguém. De artistas que usam esse tipo de tecnologia em instalações interativas. E até de casos em que avatares de pessoas falecidas passaram a ser usados para fazer manifestação pública. Isso amplia radicalmente a pergunta: **estamos falando apenas de memória afetiva, ou do surgimento de novos atores sociais, econômicos e simbólicos?**

Uma das ideias mais fortes da palestra foi a de que esses “fantasmas” não são só uma extensão da lembrança, mas podem se tornar entidades que participam do mundo. E é aí que as coisas ficam realmente delicadas. Porque, se uma representação generativa de alguém puder interagir, aconselhar, gerar renda, influenciar decisões ou permanecer ativa por anos, então não estamos mais apenas preservando uma memória. Estamos criando uma nova camada de presença.

Ao mesmo tempo, o painel reforçou algo importante: o fascínio por esse tema não nasce do nada. A humanidade sempre usou as tecnologias disponíveis para se relacionar com seus mortos. **Antes foram retratos, cartas, gravações, vídeos, álbuns, memoriais digitais. Agora, a IA leva isso a um outro patamar.**

Talvez o que esteja mudando não seja apenas a tecnologia em si, mas o grau de interatividade e realismo que ela passa a oferecer.

Essa constatação parece central. Grande parte do desconforto que se sente ao imaginar um “fantasma generativo” vem do fato de ele borrar fronteiras que antes eram muito claras. Entre lembrança e presença. Entre documento e performance. Entre homenagem e simulação. Entre continuidade e substituição. E, claro, o painel entrou em questões éticas muito sérias. **Quem pode autorizar a criação de um fantasma generativo? A própria pessoa em vida? A família? E se houver discordância entre herdeiros? O que acontece com os dados deixados por alguém? O consentimento deveria ser automático, presumido ou sempre explícito?** Essas perguntas não têm respostas prontas ainda, e talvez justamente por isso sejam tão urgentes.

Outro ponto muito forte foi a discussão sobre risco e vulnerabilidade. Se já somos suscetíveis emocionalmente à IA em contextos comuns, imagine quando essa IA assume a voz, o rosto e os trejeitos de alguém que amamos e perdemos. O vínculo emocional muda completamente o jogo. **Um agente assim poderia consolar, orientar ou preservar histórias de família, mas também poderia manipular, aprisionar emocionalmente ou até ser explorado comercialmente de formas perversas.**

A partir daí surgem cenários que parecem roteiro de série distópica, mas que fazem todo sentido serem levados a sério: chantagem com avatares, roubo de identidade póstuma, uso indevido da voz de mortos, exploração de luto como modelo de negócio.

Ainda assim, a palestra não se limitou ao medo. **Havia também um esforço claro para enxergar possíveis usos positivos e humanos dessa tecnologia.** Um dos exemplos mais bonitos foi pensar nesses sistemas não como “ressurreições”, mas como formas de acessar heranças afetivas, familiares e culturais.

Não necessariamente para fingir que alguém voltou, mas para organizar memórias, recuperar histórias, permitir que futuras gerações conversem com arquivos vivos de sua linhagem. Nesse sentido, o fantasma generativo deixa de ser uma ilusão e passa a ser uma nova interface para o passado.

Essa talvez tenha sido a chave mais inteligente da palestra: a diferença entre tentar substituir alguém e tentar criar uma nova forma de relação com sua memória. Porque uma coisa é vender a fantasia de que “a pessoa voltou”. Outra, muito mais honesta, é assumir que se trata de uma mediação imperfeita, construída, limitada, mas ainda assim valiosa em certos contextos.

Em vez de apenas reagir ao medo, seria preciso pesquisar mais, experimentar mais e envolver mais perspectivas no debate — não só engenheiros e empresas, mas também filósofos, designers, juristas, psicólogos, comunidades religiosas, famílias e instituições culturais.

No fundo, “*Generative Ghosts*” não falava apenas sobre IA. Falava sobre nossa incapacidade de aceitar o fim, nossa vontade de preservar quem amamos, nosso medo do esquecimento e nossa eterna tentativa de encontrar alguma forma de continuidade.

Talvez o maior mérito da conversa tenha sido justamente esse: não oferecer respostas fáceis. Em vez disso, ela nos colocou diante de uma pergunta antiga com ferramentas novas. E talvez seja isso que torne tudo tão inquietante.

Porque, no fim, a tecnologia pode até mudar a forma como lembramos dos mortos. Mas ela também está mudando a forma como entendemos os vivos.

Nova Interface para o Passado

Preservação de histórias, acesso a heranças afetivas, organização de memórias.



Vulnerabilidade e Manipulação

Exploração do luto, roubo de identidade póstuma, chantagem emocional.



Não se trata de substituir alguém, mas de criar uma mediação imperfeita. A IA pode mudar como lembramos dos mortos, mas está mudando como entendemos os vivos.



A natureza fala. A IA pode nos ajudar a ouvi-la?



Se teve uma palestra fascinante no SXSW, ela se chamava **“Nature Speaks. Can AI Help Us Listen?”**, com Aza Raskin, cofundador do *Earth Species Project*. E a proposta já era, por si só, arrebatadora.

Mais de 8 milhões de espécies compartilham esse planeta com a gente, mas até agora, a humanidade só aprendeu de verdade a entender a linguagem de uma: a nossa. Aza trouxe uma ideia que levantou interrogações na cabeça de todos os presentes.

Talvez uma das fronteiras mais transformadoras da inteligência artificial não seja só automação, produtividade ou geração de conteúdo. Talvez seja algo muito maior: **usar IA para começar a entender como outras espécies se comunicam.**

E qual o impacto disso? No momento em que se começa a perceber que animais não fazem apenas sons aleatórios, mas podem ter sistemas complexos, aprendidos e culturais de comunicação, a relação entre humanidade e natureza começa a mudar.

Ele mostrou vários exemplos impressionantes. Falou de papagaios cujos pais literalmente “sussurram” nomes para os filhotes. Falou de elefantes, golfinhos e baleias que também parecem ter formas de identificação individual. Ou seja, **existem espécies que não só emitem sinais, mas podem estar nomeando indivíduos, reconhecendo relações e transmitindo cultura.**

Para demonstrar que ainda se sabe pouco, ele trouxe o caso dos golfinhos: a ciência já entende um pedaço da comunicação deles, como os chamados “assobios de assinatura”, que funcionariam como nomes.

Mas, ao mesmo tempo, ainda existe uma parte gigantesca da comunicação desses animais que continua sendo praticamente um mistério. E teve exemplos ainda mais surpreendentes. Ele falou sobre corvos, por exemplo, que têm estruturas sociais e vocabulários próprios em determinados contextos. E sobre pesquisas em que a IA começa a encontrar padrões de comunicação que os próprios cientistas humanos ainda não tinham percebido.

Ou seja, a IA não entra só para traduzir. Ela entra para revelar que existe muito mais ali do que imaginávamos. Para ele, **o mundo está cheio de significado, sinal, inteligência e comunicação — só que a nossa percepção humana é extremamente limitada.**

Aza mostrou isso de forma quase filosófica. Nós experimentamos só uma fração mínima da realidade. Existe um universo inteiro de som, vibração, frequência, percepção e linguagem acontecendo ao nosso redor que simplesmente não conseguimos acessar com os nossos sentidos. E talvez a IA funcione como uma espécie de novo telescópio.

Assim como a humanidade um dia apontou telescópios para o céu e descobriu que o universo era muito maior do que imaginávamos, agora estamos começando a apontar

novas ferramentas para a natureza e descobrindo que a vida ao nosso redor é muito mais complexa, inteligente e comunicativa do que supúnhamos.

Ele trouxe exemplos incríveis também sobre plantas. Pesquisas que indicam que algumas plantas respondem a sons específicos, como o som de polinizadores, alterando rapidamente seu comportamento. E experimentos que sugerem que plantas estressadas emitem sinais ultrassônicos. Pensando dessa forma, se pudéssemos abrir ainda mais o nosso campo de percepção, talvez literalmente ouvíssemos florestas e campos “falando”.

Isso parece ficção científica, mas a provocação da palestra era justamente essa. **Talvez a barreira entre espécies não seja uma impossibilidade. Talvez seja só uma fronteira científica que estamos começando a atravessar agora.**

Mas a palestra não ficou só no deslumbramento tecnológico. Ela também levantou questões éticas muito sérias. Porque uma coisa é entender. Outra coisa é intervir. Aza foi muito claro ao dizer que o objetivo principal não deveria ser “falar com os animais” como se fosse um truque tecnológico. O objetivo mais importante é entender melhor, escutar melhor, aumentar nossa empatia e diminuir a distância emocional entre nós e o restante da vida na Terra.

Porque o risco existe. Uma tecnologia que permite compreender ou até influenciar comunicação animal pode ser usada para proteger, mas também pode ser usada para explorar.

E por isso ele defendeu a necessidade de criar, desde já, guardrails, princípios éticos, normas e talvez até novas estruturas legais para esse futuro. Teve uma fala especialmente coerente. Ele disse que **a gente não muda de verdade quando fala. A gente muda quando escuta.** E essa talvez tenha sido a frase da sessão.

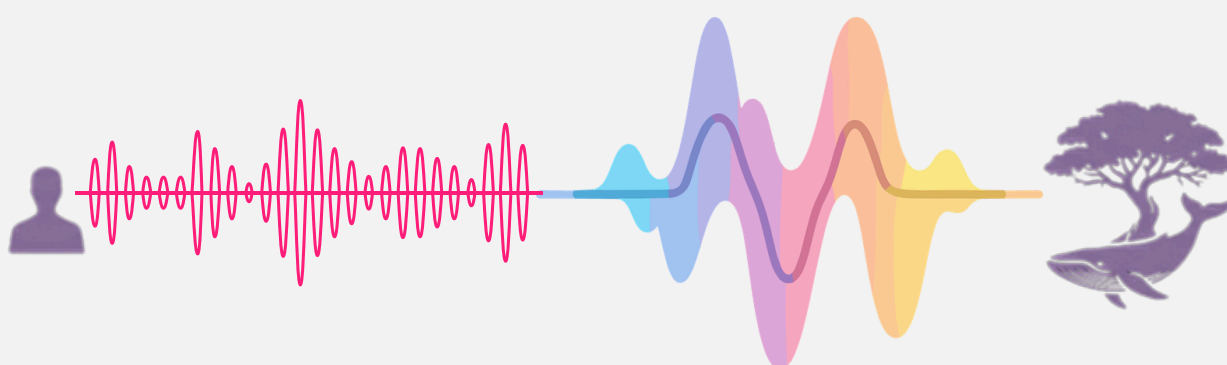
Porque, no fundo, esse encontro não era apenas sobre ciência ou IA. Era sobre uma mudança de postura da humanidade. **Em vez de continuar tratando a natureza como pano de fundo, recurso ou cenário, talvez estejamos entrando num momento em que podemos começar a reconhecê-la como algo muito mais próximo de nós.**

Uma rede viva de culturas, sinais, relações e inteligências que sempre estiveram aqui, só que nós não sabíamos ouvir.

E se isso avançar de verdade, as consequências podem ser enormes. Pode mudar nossa empatia, a forma como vemos direitos dos animais, mudar discussões sobre ecossistemas, legislação, agricultura, conservação e até espiritualidade. Porque, no instante em que se entende que uma espécie talvez tenha cultura, identidade, transmissão de comportamento e formas complexas de expressão, fica mais difícil continuar olhando para ela do mesmo jeito.

A verdade é que a IA pode até ser uma ferramenta de tradução. Mas o que ela realmente pode traduzir aqui é a distância entre nós e o restante da vida. E talvez essa seja uma das aplicações mais bonitas e mais radicais da tecnologia: não nos afastar ainda mais da natureza, e nos ajudar a escutá-la.

Porque, no fim, a grande questão não é só se vamos conseguir romper a barreira entre espécies. A questão é: vamos conseguir fazer isso a tempo de mudar a forma como vivemos neste planeta?



A barreira entre espécies pode não ser mais impossível. Talvez seja só uma fronteira científica que estamos começando a atravessar agora.

Curtiu o material?

Aqui na Alternativa F, a gente acredita que não basta criar bons projetos — é preciso estar conectado com o que está redesenhando o mundo.

Por isso, além de construir experiências, a gente também se dedica a estudar, filtrar e compartilhar as principais tendências do universo de eventos, cultura e inovação.

Agora queremos ouvir você:
o que mais faria sentido ver por aqui?

Clique e conte pra gente neste formulário :

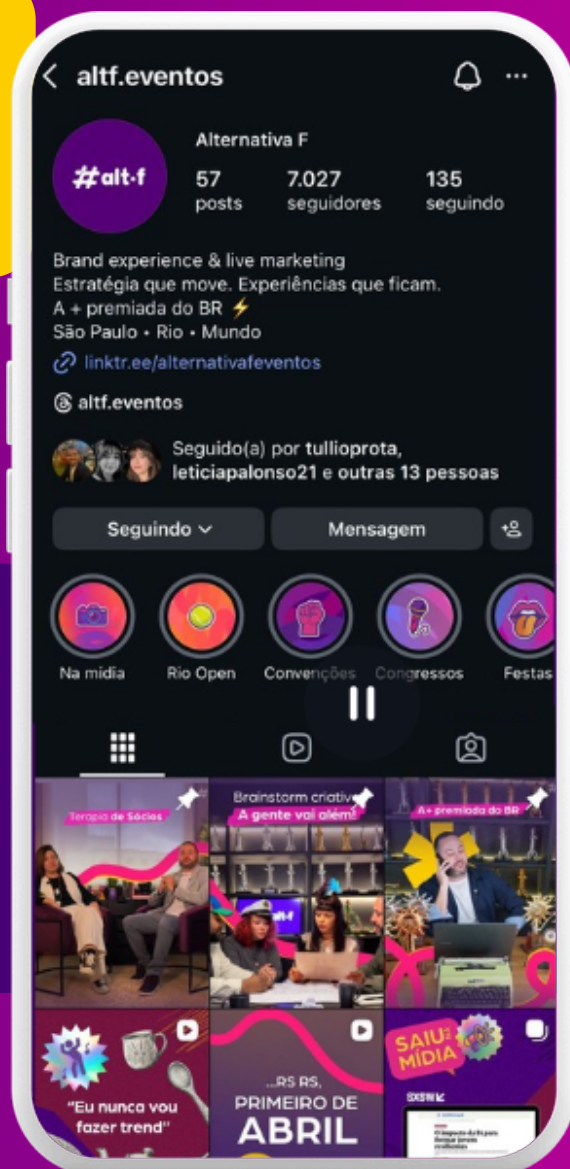
Vai ser um prazer construir novos conteúdos **com a sua ajuda!**

@altf.eventos

Segue a gente pra não perder nada



#alt.f



AltF na mídia

Quando o assunto é Evento, a Alternativa F é **autoridade**. Confira abaixo algumas **publicações e matérias** dos principais veículos do mercado:

meio&mensagem

[O novo trabalho na era da IA](#)

[No futuro com IA, criatividade é a chave](#)

[O impacto na era da IA para formar jovens resilientes](#)

[Experiências transformadoras são as novas memoráveis](#)

INSPIRAÇÃO PARA LEIAR
EBCA **NEGÓCIOS**

[IA na prática, tecnologia centrada no humano e protagonismo global: o que brasileiros esperam do SXSW 2026](#)

Jornal do Comércio

[Liderar sem armadura também é estratégia](#)

NOSSOmeio®

[Quando eventos viram conteúdo, marcas perdem memória](#)

CartaCapital

[Festas corporativas ganham novo papel no engajamento das empresas](#)



[Crie conexões reais em eventos corporativos com storytelling que unem marcas e público.](#)



[Evento sem estratégia não traz resultado](#)



@altf.eventos



Alternativa F eventos e
viagens de incentivo