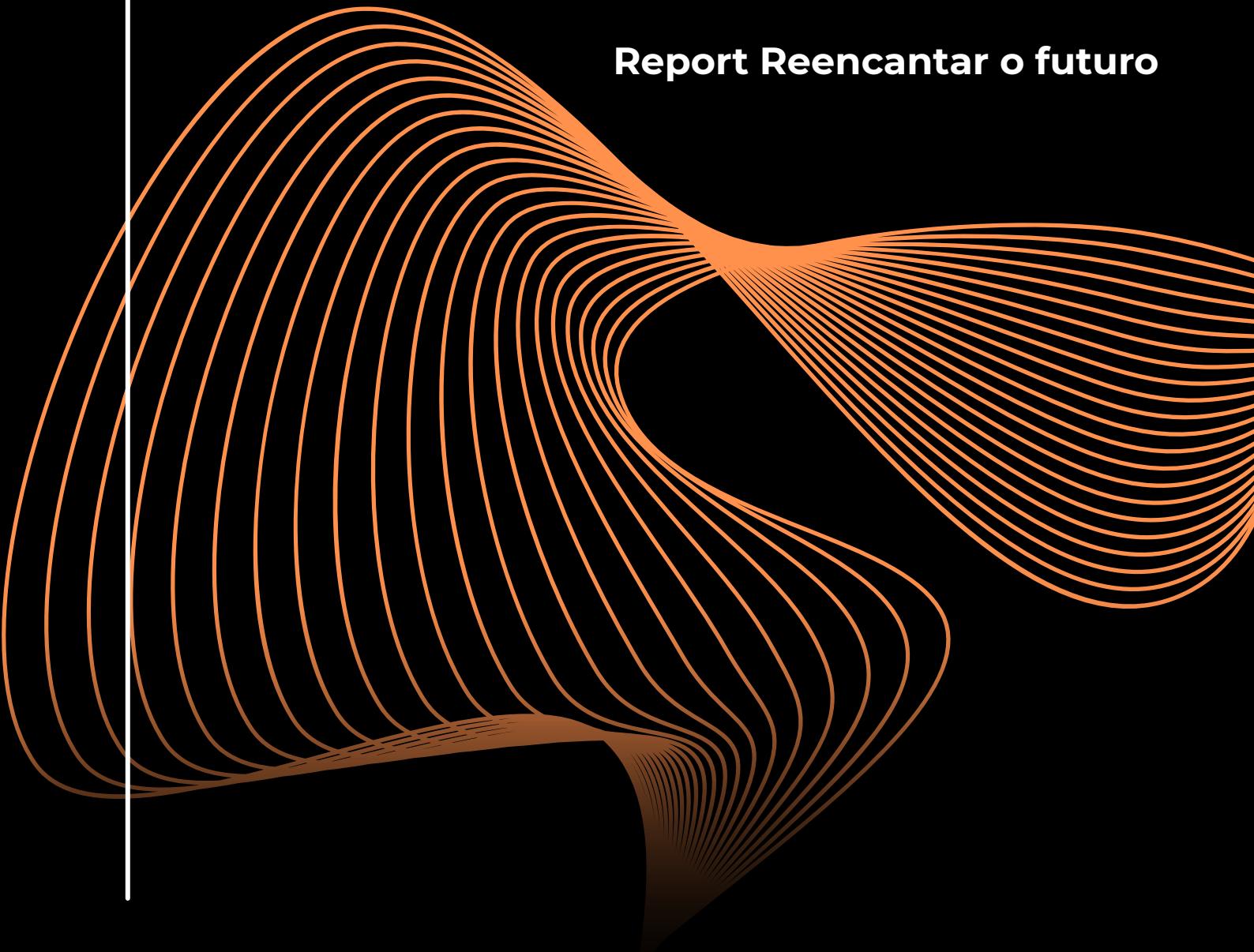




SXSWLK LONDON

2-7 JUNE 2025

Report Reencantar o futuro



belong be

ote
quem conhece, vende

julio
monteiro

Acreditamos que estar presente nos principais festivais de inovação do mundo vai além de simplesmente acompanhar tendências. É uma forma de entender o que está moldando o agora e o que realmente faz sentido dentro da realidade brasileira.

Com esse olhar, reunimos neste report os principais highlights do SXSW London: ideias que merecem atenção, reflexões que provocam, e caminhos que podem se transformar em conversas, projetos e ações concretas.

Mais do que uma agência, entendemos que nosso papel é sermos parceiros de negócios de marcas que não querem apenas se adaptar ao futuro, mas participar ativamente da sua construção, gerando transformações positivas.

E elas começam no presente com uma faísca: uma ideia, uma pergunta, uma provocação. Que este report acenda a sua.

Boa leitura!

ÍNDICE

- 04 Abertura - Retrato de uma Estreia
06 5 aprendizados para levar na bagagem
- 09 **Eixo 1 — IA em tudo e a pergunta que ecoa é: para quê?**
- 10 Deepak Chopra e o futuro como consciência
12 IA como renascimento: quando máquinas ampliam o humano
14 Search Everywhere: o fim do conteúdo preguiçoso
16 Tecnologia sem alma não constrói marca
18 Quem tem o controle, molda o impacto
20 Sem liberdade digital, não há futuro confiável
22 Criar não é produzir — é imaginar o que ainda não existe
24 Cuidar com tecnologia é possível (e necessário)
26 Reprogramar a vida é possível — e marcas também podem aprender com isso
- 29 **Eixo 2 — Cultura e criatividade como motor político e emocional**
- 30 Criatividade como rebelião
32 Criatividade viva é o novo capital
34 A comunidade não é sua — e é justamente por isso que ela tem poder
36 Tradição não é freio, é alavanca para inovar
38 Sem palco pequeno, não há futuro grande
40 Criatividade é infraestrutura — e precisa ser tratada como tal
42 Prevenção não é chata, é desejo bem contado
44 Vídeo deixou de ser luxo, agora é linguagem cotidiana
46 Brincar é coisa séria — e pode virar cultura de marca
48 Usar IA é fazer política — queira sua marca ou não
50 Ozempic é sintoma, não solução: precisamos falar sobre isso
52 Inovar é dizer não — e criar o que ainda não existe
- 55 **Eixo 3 - Liderança regenerativa: propósito, impacto e novas narrativas**
- 56 Governos que não se reinventam, desaparecem
58 Propósito não é discurso — é arquitetura de negócio
60 Da longevidade à alegria: a revolução silenciosa da saúde
62 IA com autonomia exige líderes com consciência
64 Comunidade não se compra — se constrói
66 Esperança é um ato de resistência
68 O futuro da floresta passa pela escuta
- 71 Conclusão: Para onde estamos indo, afinal de contas?
72 10 provocações para marcas, criativos e líderes
74 Um recado final

Retrato de uma estreia

Em estreia em solo europeu, o SXSW London trocou o gigantismo texano por uma versão mais compacta. Foram cerca de 20 mil participantes espalhados pelas ruas e pelos galpões de Shoreditch, um dos bairros mais criativos de Londres, para viver um festival menos sobre correr de palco em palco e mais sobre parar, ouvir e conectar os pontos.



Com foco maior em vozes britânicas e europeias, o evento pareceu querer repensar o próprio formato de conferência global, deixando de lado o excesso de “buzz” e apostando em encontros mais íntimos, instalações imersivas, escuta atenta e conversas que misturam arte, política, espiritualidade e tecnologia.

A proposta foi promissora e, em muitos momentos, cumprida. Mas não sem tropeços: cancelamentos de última hora, longas filas, falhas de organização e espaços mal adaptados ao fluxo intenso de público evidenciaram que Londres ainda precisa se acostumar ao tamanho e à complexidade de um evento como o SXSW. Diferentemente de Austin, onde tudo gira em torno do centro de convenções, aqui o festival se espalhou por cinemas, igrejas e galpões menores, exigindo logística urbana para a qual a cidade não estava totalmente preparada.

Ainda assim, o que se viu foi uma energia viva, muita arte digital e um esforço real para recolocar a cultura, e não apenas a tecnologia, no centro das conversas sobre o futuro. O resultado? Um evento que, apesar dos tropeços, acerta ao nos lembrar que inovar também é desacelerar, escutar e criar espaços onde o humano possa ser protagonista.

O futuro nunca deixou de ser pauta. O que muda e muito é a forma como escolhemos imaginá-lo. No SXSW London 2025, a tecnologia não chegou com promessas revolucionárias, mas com dilemas profundos. A Inteligência Artificial já não foi novidade, mas pano de fundo. O verdadeiro foco esteve nas forças humanas que ainda podem e precisam fazer a diferença: criatividade, cultura, liderança e propósito.

Em um mundo atravessado por crises de confiança, de representatividade e de imaginação, o evento foi um chamado à responsabilidade. Reencantar o futuro não significa ignorar os riscos, mas enfrentar o ceticismo com visão, coragem e afeto. Significa escolher narrativas que nos reconectem com o que importa: com as pessoas, com o planeta e com a potência das ideias.

Este report se organiza em três eixos temáticos: IA com propósito; Criatividade como força política; e Liderança regenerativa, os quais traduzem o espírito de uma nova era. Uma era em que a pergunta já não é “o que a tecnologia pode fazer?”, mas “o que nós faremos com ela?”.



5 aprendizados para levar na bagagem

O SXSW London nos deixou lições que atravessam fronteiras, linguagens e disciplinas. Mais do que tendências, o que levamos são provocações duradouras e que merecem ecoar nas decisões de marcas, criadores e líderes.

Aqui estão cinco ideias que nos acompanharam de volta para casa:

01

A pergunta não é mais se, mas para que usar a IA

A Inteligência Artificial está em tudo, mas o diferencial está em quem define seu propósito. Marcas e líderes precisam ser mais do que usuários: devem ser curadores de intenção.

02

Criatividade viva é o novo capital

Ideias que conectam, emocionam e engajam comunidades têm mais valor do que qualquer automação. Criar hoje é também um ato de resistência ao ruído.



5 aprendizados para levar na bagagem



O SXSW London nos deixou lições que atravessam fronteiras, linguagens e disciplinas. Mais do que tendências, o que levamos são provocações duradouras e que merecem ecoar nas decisões de marcas, criadores e líderes.

Aqui estão cinco ideias que nos acompanharam de volta para casa:

03

Propósito não se diz, prova-se

Mais do que slogans, o mundo quer ações concretas. Negócios precisam ser arquitetados com coerência entre discurso e prática.

04

Sem comunidade, não há impacto sustentável

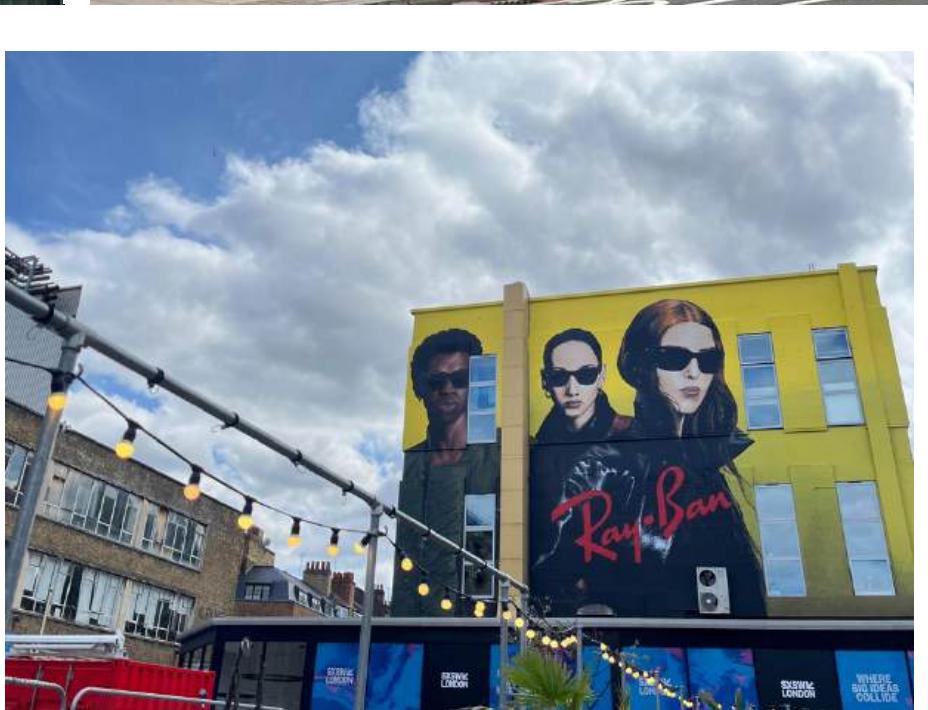
O futuro será coletivo – ou não será. E isso exige escuta ativa, presença constante e vínculos reais, não comprados.

05

Regenerar é mais urgente do que inovar

Em tempos de múltiplas crises, liderar é cultivar, reparar e preparar o terreno. A inovação que importa é aquela que cuida.





IA em tudo, e a pergunta que ecoa é: para quê?

A Inteligência Artificial já não ocupa mais o centro do palco. Ela se tornou a malha invisível que atravessa quase todas as discussões. Mas, à medida que a tecnologia avança, cresce também a urgência de uma pergunta fundamental: **qual o propósito disso tudo?**

Neste eixo, o foco se desloca dos algoritmos para os critérios humanos que irão guiá-los. E a conversa se entrelaça com os outros eixos do report. Afinal, criar com responsabilidade (Eixo 2) e liderar com consciência (Eixo 3) são decisões que moldam o impacto da IA no mundo. O que vimos foram menos conversas sobre como a IA funciona e mais sobre como ela nos transforma.

A seguir, alguns dos painéis que traduzem essa nova abordagem, onde a pergunta essencial já não é “como fazer?”, mas “por que fazer?”.

Deepak Chopra e o futuro como consciência

UM CONVITE PARA COMUNICAR COM PRESENÇA, SIGNIFICADO E PROPÓSITO

Deepak Chopra não falou sobre tendências, tecnologia ou disruptão. Ele foi além, muito além. Em uma palestra densa, provocadora e meditativa, conduziu a plateia por uma jornada filosófica sobre a natureza da realidade e o papel da consciência na construção do mundo que experimentamos. Para ele, a verdadeira revolução do futuro não será tecnológica, mas da consciência.

Partindo das grandes questões ainda não respondidas pela ciência - “do que é feito o universo?” e “qual a origem da consciência?” -, Chopra propôs que tudo o que vivemos é construção da mente humana: ciência, política, dinheiro, mapas e até o próprio tempo. No centro de tudo está a consciência, esse campo infinito, invisível e criativo que torna possível ver, ouvir, sentir, imaginar e contar histórias.

Para comunicadores e líderes de marca, o recado é claro: a experiência é tudo, e ela nasce da narrativa. Mas não de qualquer uma. Das histórias que tocam, ressoam, elevam e dão sentido. A vantagem está em quem entende que comunicar é mais do que informar: é criar realidades com significado.

Principais insights

O1 A REALIDADE É UMA HISTÓRIA QUE ESCOLHEMOS CONTAR

O que chamamos de realidade é uma construção baseada em narrativas (modelos mentais, sociais ou espirituais). A ciência é um deles. O dinheiro, outro. Comunicar é, portanto, criar e compartilhar modelos de mundo.

O2 A CONSCIÊNCIA É O SOFTWARE DA EXPERIÊNCIA

Sem consciência, não há som, imagem ou pensamento. Ela é invisível, sem forma, mas é o que torna tudo possível. É o sistema operacional da existência. E pode ser cultivada, expandida e refinada.

O3 A NOVA FRONTEIRA DA COMUNICAÇÃO É SUBJETIVA, NÃO OBJETIVA

Em tempos saturados de dados, a vantagem competitiva está em quem consegue ativar presença, emoção e imaginação. Quem comunica a partir da consciência cria experiências com alma.



IA como renascimento

QUANDO MÁQUINAS AMPLIAM O HUMANO

Em uma das falas mais aguardadas do SXSW London, Demis Hassabis (CEO e cofundador do Google DeepMind) desenhou um cenário audacioso para os próximos anos: uma era de descobertas científicas sem precedentes, impulsionada por sistemas de Inteligência Artificial que colaboram com o intelecto humano. Para Hassabis, a IA não é apenas uma ferramenta, é uma nova linguagem da ciência e da inovação, e seu impacto será comparável ao Renascimento ou à Revolução Industrial.

Mas o entusiasmo não vem sem alertas. O cientista britânico foi claro ao afirmar que, para colher os benefícios dessa tecnologia, é preciso colocar valores humanos, ética e colaboração no centro do processo. A Inteligência Artificial Geral (AGI), que ele prevê para os próximos cinco a dez anos, trará mudanças radicais na maneira como aprendemos, trabalhamos e criamos, e exige preparação coletiva.

A fala de Hassabis nos oferece uma perspectiva poderosa: a IA pode ser um “segundo cérebro” criativo, estratégico e analítico, mas continua sendo o humano o coração da ideia. O desafio agora é integrar tecnologia e responsabilidade em tudo o que se constrói.

Principais insights

O1 A IA É A NOVA FRONTEIRA DA CIÊNCIA

Doenças, materiais e energia: a IA já está acelerando descobertas em áreas cruciais. A capacidade de gerar hipóteses e testá-las em escala é um divisor de águas na história da ciência.

O2 O FUTURO SERÁ PESSOAL, ASSISTIDO E EXPANDIDO

Assistentes inteligentes não vão apenas responder a perguntas, mas proteger nossa atenção, organizar nossas decisões e liberar tempo para o que realmente importa.

O3 CRIATIVIDADE AINDA É HUMANA E PRECISA DE ÉTICA

Mesmo com modelos potentes, Hassabis afirma que o que comove e inspira continua sendo algo que máquinas não sabem gerar. A IA pode ampliar o talento, mas nunca substituir a sensibilidade.



Search Everywhere

O FIM DO CONTEÚDO PREGUIÇOSO

Em palestra no SXSW London, Neil Patel, um dos nomes mais influentes do marketing digital, desmontou os velhos mantras do marketing de conteúdo. Para ele, estamos na era do excesso: mais conteúdo, menos conversão. O desafio não é mais criar, mas criar com inteligência e distribuir com estratégia.

Segundo Patel, o SEO tradicional ficou para trás. Agora vivemos a era do Search Everywhere Optimization, ou seja, cada barra de busca é uma chance de conectar, converter e construir valor: seja no Google, no YouTube, no TikTok, no app stories ou em ferramentas como o ChatGPT.

A mensagem é urgente: não dá mais para repetir o óbvio. É preciso inovar na forma, na função e na entrega do conteúdo – ou ser ignorado em meio ao ruído digital.

Principais insights

O1 PARE DE REPETIR O QUE TODO MUNDO JÁ DISSE

A nova moeda do conteúdo é a originalidade. Postar o óbvio é desperdiçar espaço e atenção.

O2 CONTEÚDO BOM NÃO VIVE SÓ NO GOOGLE

A nova estratégia exige estar onde as pessoas realmente buscam: em redes sociais, plataformas de vídeo, apps, IA e além.

O3 DISTRIBUIÇÃO VALE MAIS DO QUE CRIAÇÃO

Use o conteúdo como um DJ usa samples: remixando, adaptando e espalhando onde o público está. Criar e largar não funciona mais.



Tecnologia sem alma não constrói marca

Cristina Diezhandino (CMO global da Diageo) e Luiz Alberto Moreno (presidente de beleza e bem-estar da Unilever) mostraram que, embora a Inteligência Artificial esteja revolucionando todos os processos de marketing – da criação de embalagens à produção de vídeos em escala massiva –, o que realmente sustenta uma marca é a capacidade de permanecer fiel à essência.

A conversa mostrou que o futuro do marketing será radicalmente mais tecnológico, mas também exigirá um compromisso profundo com a cultura, com as pessoas e com a verdade da marca. Não se trata de resistir à IA, mas de usá-la com propósito.

Principais insights

O1 QUEM SABE QUEM É, ESCALA COM CONSISTÊNCIA

A essência da marca não muda, mas sua expressão deve evoluir com a cultura. A Guinness, por exemplo, segue falando de comunidade, mas hoje o faz com IA e creators.

O2 COCRIAR É MAIS POTENTE DO QUE INFLUENCIAR

Influência cultural real exige colaboração com comunidades e criadores. A Vaseline, por exemplo, transformou sua narrativa ao ouvir como o produto era usado no dia a dia.

O3 IA MUDA O MARKETING, MAS EXIGE INTEGRAÇÃO REAL

A Unilever passou de três vídeos para 3.000 por mês no Brasil com a IA, mas isso só funciona quando supply chain, produto, mídia e cultura trabalham juntos.



Quem tem o controle molda o impacto

O painel O direito à propriedade escancarou uma verdade muitas vezes ignorada: sem estrutura, não há propósito que resista. Líderes de negócios sociais, como Stefan Schaefer (Stake), Emma Shaw (Biblioteca de Coisas), Colleen van Coonen (Voice) e Anna Schneider (Fundação Propósito), com mediação de Andrea (Purpose Foundation), mostraram como os modelos tradicionais de empresa, centrados no capital e na propriedade concentrada, minam o impacto real e a transformação sistêmica.

Dissociar dinheiro de controle é mais do que utopia: é estratégia de futuro. Para quem trabalha com marcas e comunicação, o recado é claro: propósito sem coerência estrutural vira discurso vazio. Dar visibilidade a novos modelos de organização é tão importante quanto criar boas campanhas. Afinal, não basta contar histórias inspiradoras, é preciso revelar quem toma as decisões por trás delas.

Principais insights

O1 PROTEGER O PROPÓSITO EXIGE ESTRUTURA NÃO SÓ BOAS INTENÇÕES

Se a lógica do capital for a única força em jogo, até os projetos mais bem intencionados acabam distorcidos. Empresas com causa precisam de modelos jurídicos e societários que blindem sua missão.

O2 A FORMA DE ORGANIZAR PODER DENTRO DAS EMPRESAS DETERMINA SEU IMPACTO FORA DELAS

Modelos como propriedade compartilhada, fundações perpétuas e gestão comunitária mostram que é possível redistribuir o poder de decisão e, com isso, reinventar o capitalismo por dentro.

O3 COMUNICAR É TAMBÉM POLITIZAR: QUEM LUCRA, QUEM DECIDE E QUEM REPRESENTA

Marcas comprometidas com ESG e impacto social precisam ir além do branding: dar visibilidade a estruturas alternativas de propriedade pode ser uma das maneiras mais concretas de transformar narrativas e realidades.



Sem liberdade digital, não há futuro confiável

No painel O futuro do código aberto, Matt Mullenweg (fundador do WordPress e CEO da Automattic) celebrou os 22 anos da plataforma como símbolo de uma internet livre e fez um chamado urgente em defesa do open source como base ética e política do nosso mundo digital. Com moderação de Don McKenzie (Universidade Columbia), a conversa abordou desde a importância de publicar fora das redes até os riscos de uma internet controlada por poucos.

Para Mullenweg, a lógica do código aberto – usar, estudar, modificar e compartilhar – é mais do que uma escolha técnica: é o que vai garantir autonomia, descentralização e dignidade digital para as próximas gerações.

Principais insights

O1 A LIBERDADE DIGITAL PRECISA DE ESTRUTURA E DE ESCOLHA CONSCIENTE

Em um ecossistema cada vez mais controlado por plataformas fechadas, optar por ambientes abertos, interoperáveis e éticos é uma decisão estratégica. Ter o próprio domínio, construir fora dos “jardins murados” e valorizar o código aberto é um ato de independência e de visão de longo prazo.

O2 ÉTICA DIGITAL NÃO É TENDÊNCIA, É FUNDAÇÃO DE CONFIANÇA

Não basta usar a IA ou coletar dados: é preciso fazer isso com transparência, privacidade e compromisso com o usuário. A comunicação das marcas será cada vez mais julgada pela coerência entre discurso e conduta digital.

O3 CRIAR, HOSPEDAR E MODERAR SÃO ATOS POLÍTICOS

Profissionais e empresas precisam sair do papel de apenas “usuários” e assumir protagonismo: publicando nos próprios canais, moderando espaços com responsabilidade e ajudando a moldar um ecossistema digital mais justo, acessível e plural.



Criar não é produzir, é imaginar o que ainda não existe

O painel Criatividade além da máquina revisitou um momento histórico: o encontro de artistas, cientistas e engenheiros em Londres, em 1968, para explorar o impacto dos computadores na sociedade. A partir desse ponto de partida, Caroline Pegram (SXSW Sydney), Andrew Meares (Australian National University) e Amy McLennan propuseram um olhar crítico e inspirador sobre o papel da tecnologia na criatividade.

O que perdemos desde então? O que ainda podemos resgatar? Em tempos de IA generativa e hiperprodutividade, a conversa lembrou que imaginar de verdade é um ato subversivo. E essencial.

Principais insights

O1 CRIATIVIDADE NÃO É PRODUTIVIDADE

Confundir gerar conteúdo com criar é um erro comum. Criatividade exige tempo, dúvida, improviso e espaço para errar.

O2 A IA PODE GERAR, MAS SÓ O HUMANO CRIA SIGNIFICADO

Ferramentas generativas são valiosas, mas o critério, a sensibilidade e a ousadia continuam sendo insubstituíveis.

O3 IMAGINÁRIOS MOLDAM FUTUROS

Se só seguimos o que os algoritmos dizem que funciona, deixamos de criar o que ainda não existe. Inovar é imaginar antes de medir.



Cuidar com tecnologia é possível (e necessário)

No painel Reimagining Care in a Digital NHS, especialistas do sistema de saúde britânico, como Lord Victor Adebowale (NHS Confederation), Dr. Murray Ellender (Huma), Prof. Bryony Dean Franklin (BMJ Quality & Safety) e Dr^a Leila Shepherd (IGHI – Helix), discutiram como equilibrar inovação tecnológica e empatia no cuidado com o paciente.

A provocação foi clara: a tecnologia pode ampliar o acesso e melhorar a saúde pública, mas não pode nem deve substituir o contato humano. O desafio está em criar soluções híbridas, inclusivas e centradas na dignidade.

Principais insights

O1 TECNOLOGIA DEVE SERVIR À EQUIDADE, NÃO APROFUNDAR DESIGUALDADES

Sem acesso, design inclusivo e escuta ativa, a saúde digital pode reforçar o abismo entre ricos e pobres. O desafio é garantir que todos sejam beneficiados, especialmente os mais vulneráveis.

O2 DIGITALIZAR NÃO É COPIAR, É REINVENTAR

Migrar processos analógicos ineficientes para o digital sem redesenho gera frustração. É preciso pensar em agilidade, confiança e experiência do paciente desde a origem.

O3 CONFIANÇA, EMPATIA E LIDERANÇA SÃO TÃO IMPORTANTES QUANTO TECNOLOGIA

O futuro da saúde exige líderes que priorizem as pessoas, criem transparência no uso de dados e construam pontes reais entre inovação e cuidado humano.



Reprogramar a vida é possível, e marcas também podem aprender com isso

A Inteligência Artificial está deixando de ser apenas uma ferramenta para analisar o mundo e começa a se tornar um arquiteto da própria vida.

No painel AI x DNA, Simon Kohl, fundador da Latent Labs, mostrou como modelos generativos de IA estão sendo usados para criar proteínas e moléculas sob demanda, acelerando descobertas na medicina, reduzindo testes em animais e aproximando a ideia de “remédios personalizados com um clique”.

Com mediação de Rhiannon Williams (MIT Technology Review), a conversa trouxe não só uma visão radical da biotecnologia, mas também metáforas potentes para quem trabalha com marcas: se é possível reprogramar a biologia, também podemos reprogramar o modo como criamos valor, narrativas e experiências.

A IA pode e deve ser usada para transformar dados em decisões criativas mais precisas, soluções personalizadas e ações mais ousadas.

Principais insights

O1 BIOLOGIA PROGRAMÁVEL: O NOVO PARADIGMA

A IA generativa pode criar moléculas com propriedades terapêuticas como se estivesse escrevendo um código. O acaso cede lugar à intenção e ao design.

O2 PUSH-BUTTON MEDICINE: DO DIAGNÓSTICO À SOLUÇÃO EM UM CLIQUE

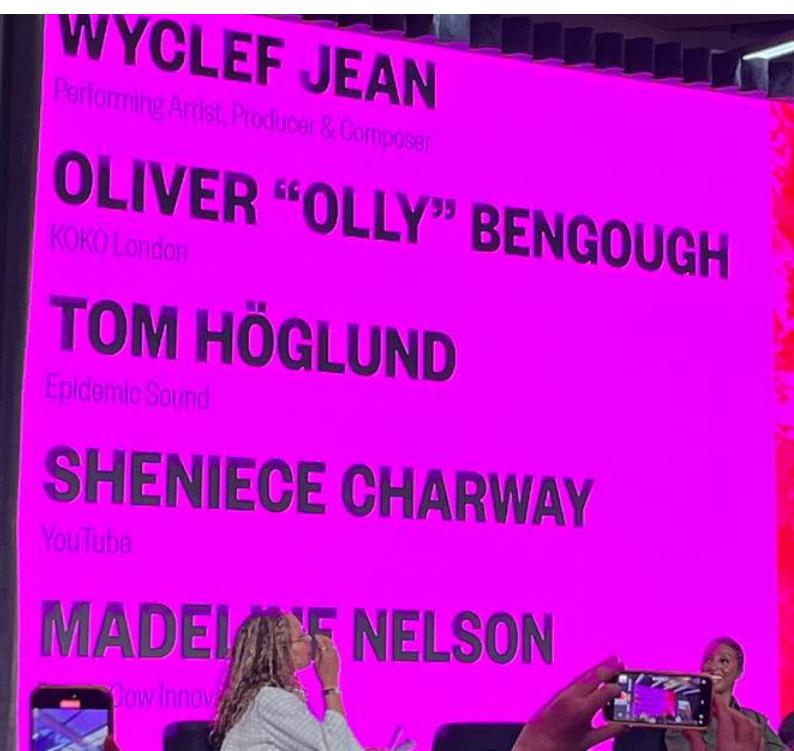
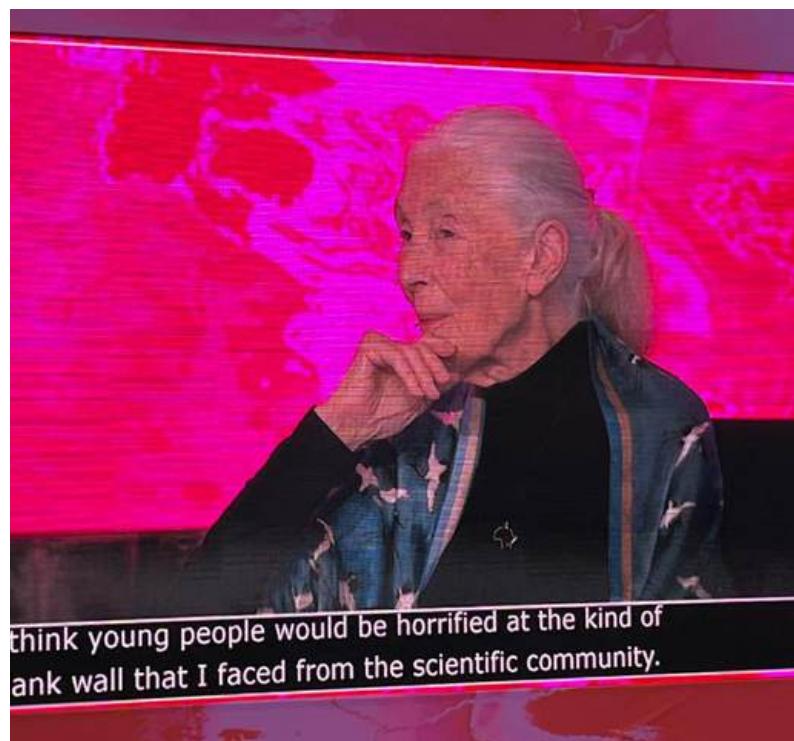
O futuro vislumbrado inclui médicos gerando tratamentos personalizados com um botão, conceito que pode inspirar novas abordagens em experiências de marca e comunicação em tempo real.

O3 DE LABORATÓRIO A LABORATÓRIO DE MARCAS

Assim como a ciência busca mais precisão e menos desperdício, a comunicação também pode evoluir de campanhas genéricas para decisões criativas preditivas, escaláveis e com impacto real.



which is obviously very relevant to you.
So help us bring



Cultura e criatividade como motor político e emocional

Se a Inteligência Artificial permeia tudo, e a liderança regenerativa aponta os caminhos possíveis, é na cultura que percebemos os sentidos sendo reprogramados.

A arte, a música, as narrativas visuais e a criatividade cotidiana aparecem neste report como ferramentas essenciais para expressar identidade, pertencer a algo maior e reencantar nossas relações com as marcas, com as comunidades e com o próprio tempo. Mais do que expressão, a cultura aparece como reconstrução.

Nas conversas que você verá a seguir, a criatividade vira motor político, emocional e simbólico: capaz de curar, provocar e reinventar os espaços entre nós.



Criatividade como rebeldia

A cultura e a esperança são atos políticos na reconstrução do futuro. O painel Call to Action for Creative and Culture reuniu vozes poderosas da arte, do ativismo, da mídia e do esporte para lançar um alerta: em um mundo marcado por crises climáticas, desinformação e colapso político, a criatividade não pode ser neutra. Ela é e sempre foi uma ferramenta de resistência, pertencimento e transformação coletiva.

Participaram nomes como Jamie Drummond (One.org), Lucy Stone (Climate Spring), Marie King (Arsenal Foundation) e Poppy Wood (Reset.tech), entre outros, que defendem que a cultura é uma infraestrutura para a mudança, e não um enfeite. Que a esperança não é ingenuidade, é estratégia. E que as marcas que quiserem continuar relevantes precisarão sair do entretenimento vazio e se engajar na disputa pelos sentidos do nosso tempo.

Para profissionais de comunicação, fica o chamado: assumir posição, criar com coragem e disputar o imaginário coletivo não é mais opcional. É urgente.

Principais insights

O1 CULTURA É TERRITÓRIO E ESTÁ EM DISPUTA

A cultura molda o que pensamos, sentimos e desejamos. Ignorá-la é abrir espaço para que o imaginário coletivo seja capturado por narrativas simplistas, polarizadas ou destrutivas.

O2 ESPERANÇA EXIGE MÉTODO, NÃO SORTE

A chamada “esperança difícil” (hard hope) implica ação contínua, visão de longo prazo e criatividade estratégica. É uma força política, não uma emoção passiva.

O3 CRIATIVIDADE É REBELDIA ORGANIZADA

Em tempos de algoritmos viciados em conflito, criar pontes, promover solidariedade e ativar o potencial transformador da arte é um gesto radical. Marcas podem e devem fazer parte disso.



Criatividade viva é o novo capital

Por que as histórias pessoais e a cultura são os ativos mais valiosos da nova economia? No painel Cultural Currency, Wyclef Jean conduziu uma conversa profunda e vibrante sobre o valor cultural como ativo real e muitas vezes subestimado. Ao lado de Sheniece Charway (YouTube/Google), Olly Bengough (KOKO London), Tom Höglund (Epidemic Sound) e com mediação de Madeline Nelson (Purple Cow Innovation), o grupo discutiu como identidade, vivência e autenticidade se tornam ainda mais relevantes em tempos de excesso de dados, Inteligência Artificial e produção automatizada.

A provocação foi clara: quem detém as histórias detém o futuro. E, nesse cenário, os criadores precisam deixar de ser apenas “talentos” a serviço de marcas e plataformas para se tornarem líderes dos próprios ecossistemas culturais.

Fica a dica: o valor não está apenas nos números, está na potência criativa das histórias que conectam, representam e inspiram.

Principais insights

O1 CULTURA É DIFERENCIAL COMPETITIVO, E CAPITAL CRIATIVO É PATRIMÔNIO

Em um mundo de algoritmos e automação, são as experiências humanas autênticas que geram conexão e valor real.

O2 CRIADORES SÃO FUNDADORES, NÃO APENAS CANAIS

É hora de reconhecer artistas, influenciadores e produtores como proprietários de IP (propriedade intelectual), e não apenas como peças de mídia.

O3 MONETIZAR NÃO É TRAIR A CULTURA, É GARANTIR SUA SOBREVIVÊNCIA COM PROPÓSITO

A cultura pode ser um negócio, mas precisa ser construída com ética, inclusão e autenticidade, não com apropriação.



A comunidade não é sua, e é justamente por isso que ela tem poder

Em uma palestra potente e humana, Laura Nestler (VP de Comunidades do Reddit e ex-Yelp e Duolingo) trouxe uma instigação: em tempos de IA, automação e hype por performance, o que diferencia uma marca é a capacidade de nutrir vínculos reais. Para ela, comunidade não é audiência nem base de dados, mas um grupo de pessoas que compartilham valores e constroem algo juntas.

Criar comunidades não é sobre ter controle, é sobre abrir mão dele com confiança. Nestler mostrou que o crescimento liderado por comunidade exige coragem, propósito e disposição para criar espaços vivos, com autonomia, emoção e até caos.

Principais insights

O1 COMUNIDADE NÃO SE GERENCIA, CULTIVA-SE

Em um mundo de algoritmos e automação, são as experiências humanas autênticas que geram conexão e valor real.

O2 PERTENCIMENTO É MAIS PODEROSO DO QUE RECOMPENSA

Programas de comunidade só prosperam quando tocam motivações humanas reais: vontade de contribuir, sentir-se parte, fazer sentido. O engajamento verdadeiro nasce da identificação, não de pontos ou brindes.

O3 PESSOAS IMPERFEITAS CONSTROEM LAÇOS EXTRAORDINÁRIOS

Comunidades fortes são feitas por pessoas reais, com emoções, contradições e histórias. É na imperfeição que mora a força coletiva. Para marcas, isso significa criar espaços seguros, abertos e responsivos à diversidade das experiências humanas.



Tradição não é freio, é alavanca para inovar

No painel Inovando o legado, Jessica Sibley, CEO da TIME, mostrou como uma marca centenária pode se reinventar sem perder a essência. Desde 2022, ela lidera a transformação da revista com decisões ousadas: como retirar o paywall, firmar acordos com empresas de Inteligência Artificial e reposicionar a TIME como plataforma global e multimodal.

O segredo, segundo ela, está em fortalecer o núcleo – o jornalismo sério – enquanto se experimenta com novos formatos, modelos de receita e tecnologias. O resultado? Mais alcance, mais relevância e novas maneiras de gerar valor para marcas, leitores e parceiros.

Principais insights

O1 LEGADO É FORÇA, NÃO PESO

Marcas com história têm autoridade e reconhecimento, mas precisam atualizá-los o tempo todo. A TIME mostra que inovar com consistência é possível quando se tem clareza sobre o que não pode mudar: o propósito.

O2 REMOVER BARREIRAS PODE AMPLIAR O IMPACTO

A decisão de abrir o conteúdo da revista ao público não reduziu o valor da marca, ao contrário, aumentou o alcance e a atratividade para anunciantes. Às vezes, o que parece perda é, na verdade, ganho de relevância.

O3 TECNOLOGIA É PONTE, NÃO ATALHO

Ao usar a IA para traduzir, resumir e distribuir conteúdo de modo personalizado, a TIME não terceiriza o conteúdo, ela expande a presença e a acessibilidade sem abrir mão do controle editorial. A tecnologia entra para servir à missão, não para substituí-la.



Sem palco pequeno, não há futuro grande

No painel A música ao vivo está em crise?, especialistas como Steve Lamacq (BBC 6 Music), Sam Spencer (Broadwick Live) e Dame Caroline Dinenage (Parlamento Britânico) chamaram a atenção para um paradoxo: enquanto megashows seguem lucrando, os pequenos clubes e as casas de show – berço da inovação e da diversidade musical – estão desaparecendo.

O debate evidenciou a urgência de políticas públicas, reconhecimento cultural e apoio estratégico ao ecossistema da música ao vivo, especialmente no que diz respeito à música eletrônica, ainda tratada como periférica. Mais do que uma pauta setorial, trata-se de uma discussão sobre identidade, inclusão e o papel da cultura como ativo essencial da sociedade.

Principais insights

O1 O TOPO SÓ EXISTE PORQUE A BASE SUSTENTOU

As grandes estrelas que dominam arenas começaram em pequenos palcos. Proteger esses espaços é preservar a própria cadeia de valor da música e da cultura.

O2 INFRAESTRUTURA CULTURAL É TÃO VITAL QUANTO INFRAESTRUTURA FÍSICA

Espaços de música ao vivo não são apenas locais de entretenimento, são ambientes de pertencimento, inovação e expressão. E precisam ser tratados com a mesma seriedade que bibliotecas, escolas e hospitais.

O3 MARCAS TÊM UM PAPEL A CUMPRIR NA PRESERVAÇÃO CULTURAL

Apoiar artistas locais, patrocinar espaços independentes e incluir a cultura de base nas estratégias de marca é mais do que ativação, é responsabilidade. Sustentar a diversidade cultural também é construir relevância e conexão autêntica.



Criatividade é infraestrutura e precisa ser tratada como tal

No painel Criatividade como capital para a mudança, Idris Elba compartilhou uma visão potente: criatividade não é apenas expressão, é recurso estratégico para o desenvolvimento econômico, social e tecnológico. Ao lado de nomes como Stefan Schwartz, Kwadwo Owusu-Agyeman, DJ Vyrusky e Manon Dave, ela apresentou iniciativas como o Akuna Group e o Akuna Wallet, que conectam criadores marginalizados a plataformas digitais, infraestrutura financeira e oportunidades globais.

A conversa revelou um novo modelo de pensar cultura: menos consumo, mais construção. Menos vitrine, mais soberania. E uma lição clara para quem trabalha com marcas e comunicação: apoiar a criatividade hoje é reequilibrar sistemas com investimento, propriedade e propósito.

Principais insights

O1 CRIADORES NÃO QUEREM SÓ PALCO, QUEREM ESTRUTURA

Apoiar talentos exige mais do que visibilidade: é preciso oferecer meios de produção, remuneração justa e controle sobre dados e receitas. Criatividade é economia.

O2 FORA DO EIXO ESTÁ O FUTURO

A inovação não vem apenas dos centros. Iniciativas que olham para Accra, Nairobi ou Lagos mostram que o mundo criativo é muito maior do que os circuitos tradicionais reconhecem.

O3 MARCAS PRECISAM SAIR DA LÓGICA DO USO E ENTRAR NA LÓGICA DO APOIO

Contratar um criador para uma campanha não é suficiente. É preciso construir pontes duradouras, com ferramentas, oportunidades e respeito à autoria. Sustentabilidade criativa é estratégia de longo prazo.



Prevenção não é chata, é desejo bem contado

No painel A longevidade pede ação, especialistas em tecnologia e saúde discutiram como transformar prevenção em comportamento, e não em obrigação. Rebecca Love (Vira Health), Dmitry Gursky (Flo), Anton Derlyatka (Sweatcoin) e a moderadora Jess Butcher mostraram que o futuro da saúde não está apenas em diagnósticos precoces ou tratamentos caros, mas em como inspiramos hábitos sustentáveis.

A grande lição? Informação sozinha não transforma, mas storytelling, estética e recompensas, sim. Para os profissionais de comunicação, esse é um convite a se engajar de modo ativo no ecossistema do bem-estar, criando experiências que motivem, conectem e mudem a vida das pessoas.

Principais insights

O1 SAÚDE PRECISA SER SEXY, NÃO SÓ CERTA

Mostrar hábitos saudáveis como aspiracionais, atraentes e compartilháveis gera mais impacto do que qualquer cartilha. A estética do bem-estar virou ativo social, e o Instagram é um aliado involuntário.

O2 COMPORTAMENTO É DESIGN, E MARCAS SABEM FAZER ISSO

Mudar hábitos exige recompensas, microações e linguagem emocional. Profissionais que entendem de narrativa, engajamento e experiência têm muito a contribuir no campo da saúde.

O3 A PREVENÇÃO É UMA GRANDE IDEIA CRIATIVA MAL CONTADA

Quando produtos de saúde são tratados como obrigações ou punições, eles falham. Mas, se forem desenhados para competir com o prazer imediato, com gamificação, propósito e reconhecimento, podem mudar o mundo.



Vídeo deixou de ser luxo, agora é linguagem cotidiana

No painel O futuro do vídeo é gerado por IA, Victor Riparbelli (CEO da Synthesia) apresentou uma visão contundente sobre o novo papel do audiovisual na comunicação corporativa, educacional e de marca. Moderado por Alex Hern (The Economist), o papo revelou como a Inteligência Artificial está democratizando a produção de vídeos, tornando possível criar conteúdos visuais com qualidade, personalização e escala a partir de simples comandos de texto.

O futuro da comunicação visual não exige câmeras nem roteiros complexos. Exige domínio narrativo, estratégia e criatividade aplicada à tecnologia. Para os profissionais de comunicação, fica o alerta: vídeo não é mais uma peça cara e rara, é uma ferramenta básica. E quem dominar essa nova linguagem terá mais poder de conexão, presença e impacto.

Principais insights

O1 VÍDEO COM IA SERÁ O NOVO “TEXTO PADRÃO”

Assim como o PowerPoint se tornou uma linguagem corporativa universal, os vídeos gerados por IA tendem a ocupar esse lugar: simples, rápidos, acessíveis e altamente adaptáveis.

O2 PERSONALIZAÇÃO EM ESCALA É A NOVA FRONTEIRA DO ENGAJAMENTO

Em vez de um vídeo genérico para a maioria, a IA permite criar muitos vídeos para cada um, em diversos idiomas, tons e formatos. Isso transforma a maneira como falamos com diferentes públicos.

O3 NÃO É SOBRE SUBSTITUIR CRIATIVOS, É SOBRE MULTIPLICAR IDEIAS

A IA não elimina o trabalho criativo: ela o amplifica. A comunicação audiovisual do futuro dependerá de quem sabe escrever boas histórias e entender como colocá-las em movimento, com agilidade e propósito.



Brincar é coisa séria e pode virar cultura de marca

No painel Lights Out with F1 and Lego, Julia Goldin (LEGO) e Emily Prazer (Fórmula 1) revelaram como duas marcas com universos distintos – brinquedos e automobilismo – uniram forças para criar uma experiência cultural de verdade.

A parceria entre Lego e F1 extrapolou o licensing tradicional: virou imersão, viralizou nas redes, atraiu novos públicos e transformou o storytelling de ambas as marcas. O segredo? Colocar a criatividade na frente do contrato, confiar no poder do “play” e tratar a audiência como coautora da experiência.

Para profissionais de comunicação, fica o insight: colaborações não nascem de sinergia de portfólios, mas de visão, coragem e diversão levada a sério.

Principais insights

O1 EXPERIÊNCIA VEM ANTES DO PRODUTO E PERMANECE DEPOIS DA COMPRA

Kits vendidos a cada dois segundos foram só o começo. O impacto veio das experiências compartilhadas, como carros Lego em tamanho real desfilando com pilotos da F1 no GP de Miami.

O2 CRIATIVIDADE ANTES DO CONTRATO

A fala das executivas resume tudo: contratos são molduras, não motor da criação. O conteúdo viral não foi planejado, mas surgiu porque havia liberdade e confiança entre as marcas.

O3 QUANDO DUAS MARCAS OUSAM JUNTAS, ELAS RECONFIGURAM SEU PÚBLICO

O projeto engajou mulheres, crianças e novos fãs da F1 enquanto aproximou a Lego de um universo de alta performance. Brincar deixou de ser nicho, virou elo cultural.



Usar IA é fazer política, queira sua marca ou não

No SXSW London, a professora e ex-conselheira militar Sarah Kreps, ao lado de Ramin Beheshti, CEO da The News Movement, lançou um alerta: a Inteligência Artificial deixou de ser uma ferramenta neutra e se tornou um campo de disputa geopolítica. Assim como o petróleo no século XX, a IA define hoje quem detém poder, influência e capacidade de moldar o futuro.

A conversa traçou paralelos entre modelos de linguagem e modelos de poder, mostrando que cada algoritmo carrega valores, e que empresas, governos e marcas precisam se posicionar. Para profissionais de comunicação, o alerta é claro: ao adotar a IA, você escolhe um lado. E essa escolha tem implicações éticas, políticas e culturais.

Principais insights

O1 MODELOS DE IA CARREGAM VISÕES DE MUNDO

Cada linha de código reflete o contexto de quem a escreveu. Ao escolher um modelo, a empresa adota também um conjunto de valores e precisa estar consciente disso.

O2 BIG TECHS JÁ SÃO PLAYERS POLÍTICOS GLOBAIS

OpenAI, Google, Meta e outras empresas de IA atuam como “nações sem território”, influenciando eleições, economias e comportamentos. Ignorá-las como tal é subestimar seu alcance.

O3 A REGULAÇÃO (OU FALTA DELA) É TAMBÉM UMA NARRATIVA

Governos hesitam, mas a sociedade civil já age. Marcas podem e devem participar da construção de um ecossistema ético, exigindo transparência e posicionando-se com responsabilidade.



Ozempic é sintoma, não solução

PRECISAMOS FALAR SOBRE ISSO

No painel Ozempic & Friends: Society's Saviour or Saboteur?, a psicóloga clínica Anna Colton e o pesquisador Simon Cork lançaram luz sobre um dos fenômenos mais comentados e menos compreendidos da atualidade.

Com mediação de Mandy Saven (Stylus), a conversa foi além do hype em torno dos medicamentos com semaglutida, como Ozempic e Wegovy, revelando dilemas éticos, psicológicos e sociais profundos.

Não dá mais para falar de saúde e bem-estar ignorando os efeitos colaterais culturais da medicalização estética. A forma como comunicamos corpos e soluções importa e muito.

Principais insights

O1 CORPOS NÃO SÃO PROBLEMAS A SEREM RESOLVIDOS POR MEDICAMENTOS

O uso de remédios como solução rápida pode silenciar a escuta corporal, reforçar distúrbios e afastar as pessoas do próprio corpo.

O2 A DESIGUALDADE PESA ATÉ NA BALANÇA

Acesso restrito e discursos sobre emagrecimento "científico" tendem a reforçar padrões elitistas e deslegitimar a diversidade corporal.

O3 MARKETING PODE ALIMENTAR (OU QUESTIONAR) A OBSESSÃO ESTÉTICA

É urgente repensar narrativas que glamurizam a magreza farmacológica. Sem espaço para conversas honestas, repetimos a opressão com nova embalagem.



Inovar é dizer não e criar o que ainda não existe

Na palestra Start Small. Think Big. Break Everything, Carl Pei, fundador da Nothing, mostrou como construir uma marca de tecnologia com alma em um mercado saturado. Em vez de seguir o roteiro corporativo da indústria, a Nothing escolheu romper: design transparente, menos tempo de tela, comunidade no centro e uma postura ousada que transforma limites em linguagem.

Não basta lançar produtos, é preciso provocar sentido. E isso exige coragem para dizer não ao óbvio, recusar o genérico e imaginar o que ainda não foi criado.

Principais insights

O1 A DIFERENCIADA COMEÇA NA RECUSA AO PREVISÍVEL

A Nothing não quis competir por specs. Criou valor ao redesenhar o próprio uso do smartphone com design emocional e menos dependência de tela.

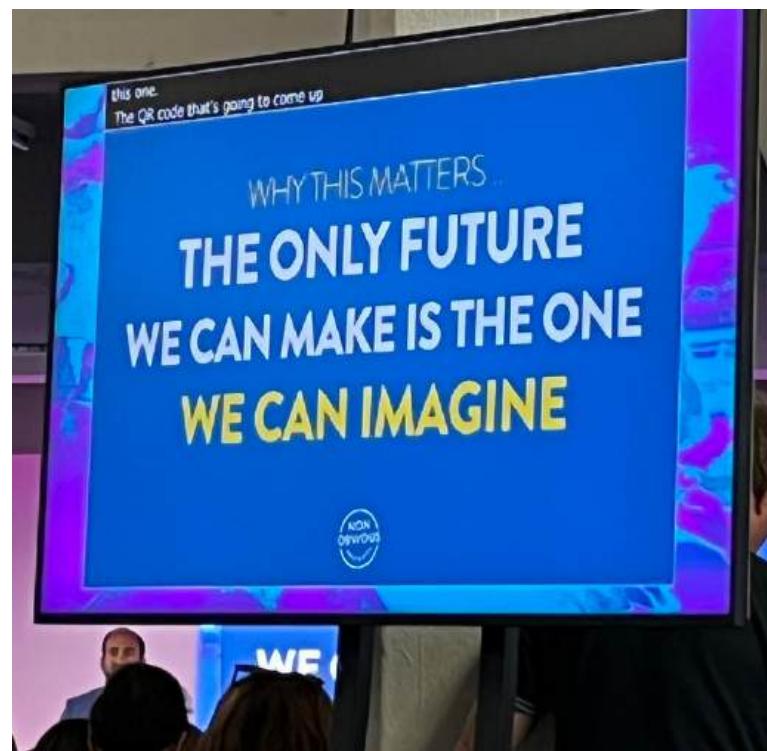
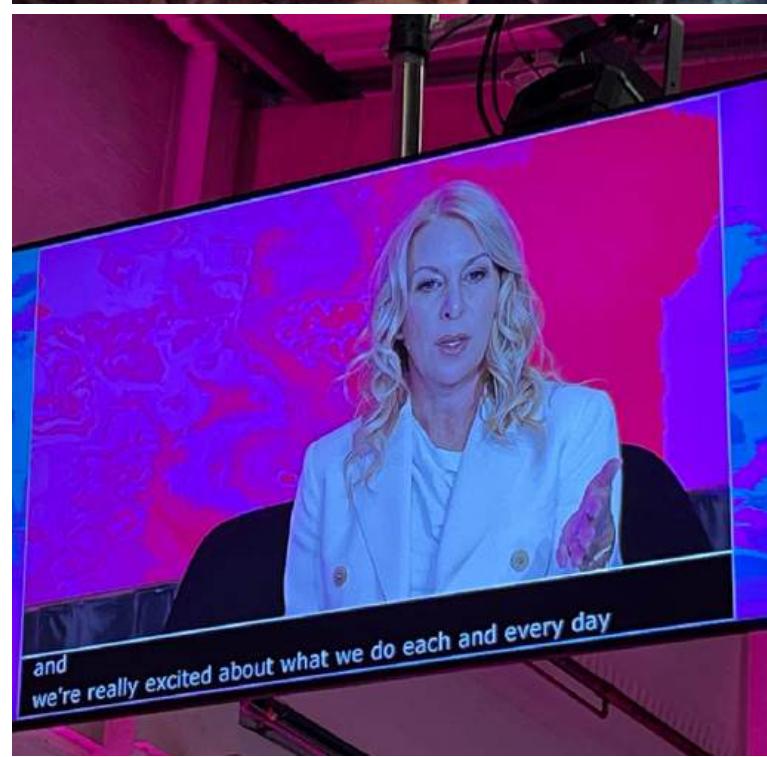
O2 COMUNIDADE É PARTE DA CRIAÇÃO, NÃO SÓ DA CAMPANHA

Mais de 8 mil pessoas são investidoras da Nothing. Usuários testam, opinam e moldam o produto. O vínculo nasce da construção conjunta, e não da propaganda.

O3 DESIGN É MANIFESTO

A linguagem visual da Nothing, com transparência, luzes e simplicidade, não é estética, é posicionamento. Inovação é comunicar intenção, não só funcionalidade.





Liderança regenerativa: propósito, impacto e novas narrativas

Se a IA está em tudo, e a cultura revela o que sentimos e desejamos, é na liderança que essas forças se alinham em direção a um futuro possível. Um futuro no qual marcas, governos e organizações são cobrados não apenas por inovação, mas por coerência, coragem e capacidade de gerar valor real para as pessoas, para o planeta e para a coletividade.

Não se trata apenas de ética ou propósito, mas de consistência, coragem e impacto real. As conversas que vêm a seguir mostram que a verdadeira inovação emerge quando marcas, governos e líderes se comprometem com aquilo que só os humanos podem oferecer: escuta, reparação e visão de futuro.

Nos painéis que seguem, fica evidente que regenerar não é voltar ao que era, mas assumir a responsabilidade de fazer diferente: com mais escuta, mais presença e menos promessa vazia. Regenerar é também imaginar sistemas sustentáveis, não apenas produtos ou campanhas.

Governos que não se reinventam desaparecem

A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL COMO FORÇA DE REINVENÇÃO – OU DE OBSOLESCÊNCIA – NA ERA DA HIPERCONEXÃO

No primeiro dia do SXSW London, Tony Blair e Peter Kyle abriram um debate urgente: como os governos podem e devem incorporar a Inteligência Artificial para se tornarem mais relevantes, eficientes e conectados às pessoas? A conversa deixou claro que não se trata de tecnologia pelo hype, mas de uma transformação estrutural, com riscos reais sim, mas com oportunidades ainda maiores.

Blair comparou a IA à Revolução Industrial em termos de impacto e alertou que a maior ameaça não é o mau uso da tecnologia, mas a inércia dos sistemas públicos. Já Peter Kyle apresentou o ambicioso projeto GOV.UK App, espécie de superaplicativo que promete redesenhar o acesso aos serviços públicos no Reino Unido.

Para comunicadores e gestores de marcas, o painel lança um espelho: assim como governos precisam se adaptar para não se tornarem irrelevantes, marcas também precisam abandonar estruturas lentas e narrativas vazias. A era da IA exige clareza, ação e conexão com a realidade das pessoas.

Principais insights

O1 A IA É O NOVO CIMENTO DAS INSTITUIÇÕES MODERNAS

Blair afirmou que a IA vai reconstruir as bases do setor público desde a gestão da saúde até a burocracia do dia a dia. Não adotar é abrir mão da relevância.

O2 O RISCO MAIOR É NÃO MUDAR

O painel foi enfático: o medo de errar paralisa, mas a passividade diante da inovação exclui. Os sistemas que resistirem à transformação ficarão ainda mais distantes das necessidades da população.

O3 BIG DATA + IA = NOVA FORMA DE GOVERNAR E COMUNICAR

Com um dos maiores conjuntos de dados do mundo, o Reino Unido enxerga na IA uma forma de gerar avanços em políticas públicas. Mas, para isso, é preciso traduzir dados em experiências e narrativas com impacto real.



Propósito não é discurso, é arquitetura de negócio

Carson Bruns (Dryad) e Terry Heymann (World Gold Council) desafiam uma das ilusões mais recorrentes do mercado: a de que propósito é um acessório. Para eles, colocar o impacto antes da renda não é idealismo, é visão de longo prazo, estratégia e resiliência. O painel mostrou como negócios verdadeiramente sustentáveis precisam integrar metas socioambientais à equação financeira, não como apêndice, mas como parte do core.

Com exemplos concretos do uso de IA na prevenção de incêndios florestais e discussões sobre as emissões da própria tecnologia, a conversa apontou um futuro no qual inovação e responsabilidade caminham juntas. E deixou um alerta: quem ainda trata impacto como campanha está ficando para trás.

É hora de alinhar performance e propósito. E provar isso com dados, ações e coragem.

Principais insights

O1 IMPACTO SEM TANGIBILIDADE É RUÍDO

Não basta ter intenção. O diferencial está em projetar, medir e comunicar o impacto real, inclusive o que não aconteceu, como emissões evitadas ou desastres prevenidos.

O2 A TECNOLOGIA PRECISA DE BÚSSOLA ÉTICA

A IA pode ser uma ferramenta poderosa para a sustentabilidade, mas também traz desafios ambientais. O uso precisa considerar o custo energético e ser guiado por métricas conscientes.

O3 EMPREENDER COM PROPÓSITO ESTÁ MAIS ACESSÍVEL

A descentralização tecnológica e as automações abriram caminhos para uma nova geração de empreendedores, inclusive os não técnicos, que podem usar inovação para resolver problemas reais, com agilidade e escala.



Da longevidade à alegria

A REVOLUÇÃO SILENCIOSA DA SAÚDE

No painel Revolutionising Life and Longevity, especialistas como Dr. Rebecca Love (Vira Health), Dmitry Gursky (Flo), Anton Derlyatka (Sweatcoin) e a mediadora Jess Butcher (Blippar) propuseram um novo olhar sobre saúde e envelhecimento: em vez de apenas prolongar a vida, o desafio agora é viver com mais autonomia, energia e alegria. A conversa apontou para uma revolução silenciosa, mas poderosa, que passa por hábitos cotidianos, autocuidado e empatia. E mostrou como marcas podem participar desse movimento com narrativas que celebrem bem-estar como escolha e cultura.

O painel trouxe um convite para repensar como falamos de saúde, longevidade e prevenção. Chega de discursos catastróficos sobre envelhecer ou promessas milagrosas. O futuro da saúde está na educação, nas pequenas escolhas e na transformação da ciência em linguagem acessível e inspiradora. Mais do que vender produtos, é hora de cultivar hábitos e criar valor a partir de conexões reais com o corpo, o tempo e o prazer de viver bem.

Principais insights

O1 SAÚDE É UM ATIVO, NÃO UM CUSTO

Prevenir é mais eficaz e mais barato do que remediar. Investimentos em sono, movimento, alimentação e vínculos sociais economizam bilhões em tratamentos futuros.

O2 RECUPERAR É TÃO IMPORTANTE QUANTO PERFORMAR

Pausas, descanso e autocuidado não são recompensa, são parte fundamental do processo de envelhecer bem.

O3 ALEGRIA É UM INDICADOR DE SAÚDE

Rir, dançar, conectar-se: tudo isso impacta diretamente a saúde cerebral, cardiovascular e emocional. Viver bem não é bônus, é a própria estratégia.



IA com autonomia exige líderes com consciência

No painel IA agente e a liderança humana que o futuro exige, Sarah Franklin (CEO da Lattice) e Anisah Osman Britton (fundadora da Brown Bodies) exploraram o avanço da “Agentic AI” – Inteligência Artificial capaz de agir e tomar decisões de modo autônomo – e os desafios éticos que acompanham essa nova era.

A conversa reforçou que, embora a tecnologia evolua rapidamente, são as escolhas humanas que determinarão seu impacto. Liderar neste novo cenário exige mais do que fluência em IA, exige coragem, responsabilidade e compromisso com as pessoas.

Principais insights

O1 TECNOLOGIA PODEROSA EXIGE PROPÓSITO CLARO

Agentes autônomos ampliam o potencial da IA, mas também os riscos. Marcas precisam decidir se estão criando soluções centradas em máquinas ou em pessoas.

O2 CONFIANÇA É O NOVO DIFERENCIAL COMPETITIVO

Transparência, supervisão humana e metas éticas são indispensáveis para construir relações duradouras com clientes e colaboradores.

O3 NÃO DÁ PARA REPETIR OS ERROS DAS REDES SOCIAIS

A falta de regulação nas big techs nos últimos dez anos é um alerta: com a IA, a responsabilidade é agora, antes que os efeitos colaterais se tornem incontroláveis.



Comunidade não se compra, constrói-se

Damian Burns, VP Europe do Twitch, trouxe à tona uma das conversas mais relevantes para o presente (e futuro) das marcas: a diferença entre audiência e comunidade, e o que isso significa para quem quer comunicar de verdade. Em vez de um palco para performances ensaiadas, o Twitch é um ecossistema vivo, interativo e imprevisível no qual o conteúdo acontece ao vivo, com erros, acertos e muita troca.

Burns foi enfático: a lógica da TV, da publicidade tradicional e até das redes sociais como conhecemos não funciona nesse ambiente. No Twitch, o chat é parte do conteúdo, a conexão é mais importante que o número de views, e a autenticidade vale mais que a produção impecável. Marcas que desejam fazer parte disso precisam entrar com humildade, sensibilidade cultural e vontade de colaborar, não de interromper.

Para quem trabalha com branding, conteúdo ou influência, o painel foi um chamado: pertencer é mais importante do que aparecer. E isso exige novo vocabulário, novo ritmo e outro nível de escuta.

Principais insights

O1 COMUNIDADE É CONSTRUÇÃO MÚTUA, NÃO AUDIÊNCIA PASSIVA

No Twitch, o criador e o público constroem a experiência juntos. O sucesso vem da reciprocidade, não do alcance.

O2 O CHAT É ONDE A MÁGICA ACONTECE

Conversas, memes, piadas internas, reações espontâneas: é no chat que o conteúdo ganha vida. Ele não é barulho, é coautoria.

O3 MARCAS PRECISAM ENTRAR COM RESPEITO – OU NÃO ENTRAR

As campanhas mais eficazes são as que entendem o clima da comunidade, falam sua linguagem e somam à experiência. Invadir com interrupção é ruído. Participar com propósito é valor.



Esperança é um ato de resistência

Em uma das falas mais emocionantes do SXSW London, Dr. Jane Goodall, primatóloga, ativista e referência global na conservação ambiental, subiu ao palco para compartilhar memórias, angústias e, acima de tudo, esperança. Em conversa com Tanya Briar, ela demonstrou como décadas de ciência, escuta profunda e trabalho de campo se transformaram em narrativa mobilizadora.

Jane não nega a gravidade das crises climáticas, políticas e sociais, mas insiste que desistir não é opção. Para ela, a esperança é uma escolha ativa e uma responsabilidade compartilhada. Ao destacar o poder das pequenas ações, a importância dos jovens e o papel da tecnologia quando guiada por ética, ofereceu não apenas um diagnóstico, mas um chamado à ação.

A mensagem mais poderosa é aquela que parte da verdade, toca a emoção e convoca para o coletivo. Em tempos de crise, comunicar com propósito não é tendência, é compromisso.

Principais insights

O1 ESPERANÇA É VERBO E EXIGE ESCOLHA

Não é passividade. É ação contínua, mesmo diante do medo. É o que move transformações profundas e inspira coletividade.

O2 CADA GESTO CONTA E SE SOMA AO TODO

Jane reforça que não há impacto insignificante. O futuro será moldado por decisões individuais conectadas por propósito comum.

O3 NARRATIVAS CONSTROEM FUTUROS POSSÍVEIS

A comunicação que inspira vem da interseção entre ciência, empatia e verdade. Histórias bem contadas, com dados e alma, mobilizam mais do que qualquer estratégia vazia.



O futuro da floresta passa pela escuta

Em uma das falas mais tocantes do SXSW London, o líder indígena Almir Suruí mostrou que proteger a Amazônia é proteger a vida não apenas de quem vive nela, mas de toda a humanidade. Ao compartilhar a trajetória do povo Paiter Suruí, defendeu que não há futuro sustentável sem respeito à ancestralidade, participação dos povos originários e planejamento com visão de longo prazo.

Sua proposta é cristalina: construir uma bioeconomia que valorize a floresta em pé e gere autonomia, e não dependência. Para ele, o que a floresta precisa não são heróis, mas aliados dispostos a ouvir, agir e reparar.

Principais insights

O1 A ESCUTA É O PRIMEIRO PASSO PARA QUALQUER ALIANÇA VERDADEIRA

Só quem vive o território pode liderar as soluções para protegê-lo. Marcas precisam sair do protagonismo e construir com – e não para – os povos da floresta.

O2 SUSTENTABILIDADE REAL EXIGE PLANEJAMENTO, RASTREABILIDADE E ÉTICA

A experiência Suruí mostra que é possível produzir com respeito ambiental e valor cultural desde que se pense em longo prazo e com parcerias justas.

O3 A RESPONSABILIDADE É GLOBAL E COMEÇA PELO CONSUMO

O crime na Amazônia existe porque há demanda por madeira, ouro e gado ilegais. Marcas e consumidores têm o poder e o dever de mudar essa equação com escolhas conscientes.







Para onde estamos indo, afinal de contas?



Se a Inteligência Artificial já não é mais o centro da conversa, mas o pano de fundo de tudo, o que se destacou no SXSW London foram as forças humanas que moldam esse cenário: a criatividade viva, que insiste em imaginar o que ainda não existe; a cultura, que reconecta sentidos em tempos de esgotamento; e uma liderança regenerativa, que recusa atalhos e aposta em impacto real, propósito e alianças. Ao conectar esses três eixos, esse balanço nos mostra que o futuro não será definido pela tecnologia em si, mas pelas decisões, narrativas e valores que escolhemos programar nela e fora dela.

10 provocações para marcas, criativos e líderes:

01

Sem propósito real, a inovação não se sustenta

Inovação de verdade começa com intenção. Marcas como a Nothing e organizações como a TIME mostraram que o novo só tem valor quando traduz um posicionamento claro, com impacto positivo na cultura, no consumo e na comunidade.

02

A IA já está em tudo, mas o que importa é o critério humano

De criadores de conteúdo a CEOs de healthtechs, o consenso é claro: a Inteligência Artificial será decisiva, mas a forma como escolhemos usá-la, com ética, propósito e humanidade, será o verdadeiro diferencial.

03

Criatividade não é produção, é rebelião imaginativa

Painéis sobre arte, cultura e IA nos lembraram: criatividade não nasce da repetição. É preciso abrir espaço para o erro, o improviso e o incômodo. Criatividade é muito mais do que estética: é também infraestrutura, posicionamento e impacto. Trata-se de imaginar antes de medir.

04

Comunidade não se compra, constrói-se com tempo e escuta

Várias conversas mostraram que tentar “fazer comunidade” com investimento pontual ou marketing de influência não basta. O poder real está nas conexões genuínas, que surgem da participação e da coautoria.

05

Tradição não é freio, é trampolim para o novo

O case da TIME provou que marcas com legado não precisam se apegar ao passado. Quando há clareza de essência, é possível arriscar, experimentar e se reinventar sem perder a relevância.



10 provocações para marcas, criativos e líderes:

06

Cuidar é um ato político, e a tecnologia pode ser aliada

Seja na saúde pública, na escuta aos povos indígenas ou na prevenção como cultura de bem-estar, ficou claro: cuidado é central. A tecnologia pode amplificá-lo, mas nunca deve substituí-lo.

07

Liderança regenerativa é o novo norte

Líderes conscientes são aqueles que sabem ouvir, compartilham decisões, agem com responsabilidade e guiam organizações por caminhos que equilibram lucro, impacto e legado. A regeneração é o novo crescimento.

08

O futuro precisa de pequenos palcos e vozes periféricas

Sem diversidade cultural, não há inovação sustentável. Painéis sobre música ao vivo, arte e identidade reforçaram que precisamos proteger os espaços de experimentação e as vozes que ainda não estão no centro.

09

Saúde é alegria e investimento de longo prazo

A nova visão sobre longevidade trazida pelo evento rompe com o culto à juventude e à performance. Cuidar da saúde é cuidar da vida como projeto emocional, coletivo e alegre.

10

Conteúdo preguiçoso está com os dias contados

Com tanta IA gerando conteúdo em escala, o que vai se destacar é o que for criativo, honesto, estrategicamente distribuído e emocionalmente relevante. A era do conteúdo automatizado exige mais critério, não menos.

Um recado final

Num dos debates mais potentes, e talvez menos esperados, do SXSW London, a crise dos espaços de música ao vivo virou metáfora sobre o papel da cultura de base na sociedade. Enquanto megashows seguem lucrando, os clubes independentes, onde surgem novas linguagens, artistas e experiências, estão desaparecendo. O alerta, feito por nomes como Steve Lamacq (BBC 6 Music) e Dame Caroline Dinenage (Parlamento Britânico), aponta para um risco coletivo: sem sustentar a diversidade cultural na base, não haverá inovação real no topo.

Mais do que uma discussão setorial, a conversa virou lição para marcas, governos e criadores: sustentar o novo exige proteger o que é pequeno, local, e ainda frágil. É um recado global, que conversa muito com a realidade brasileira.

E importa especialmente porque, em meio a tantas conversas sobre IA, estratégia e futuro digital, temas como pertencimento, identidade e continuidade nos lembram que a cultura precisa de infraestrutura — e que a criatividade não nasce em planilhas, mas em palcos improvisados, de ecossistemas vivos.

Reencantar o futuro passa por reconhecer o valor do que já pulsa, improvisa e resiste, longe dos holofotes. E mais: passa também por não se perder nesse mundo repleto de IA, nem temê-lo.

Porque, no fim das contas, o que fará diferença será a capacidade de ver o todo, ligar os pontos e agir. A criatividade, em sua forma mais humana e conectada, seguirá sendo a ferramenta mais insubstituível de todas.

Ecoou para além dos palcos

"Cada um de nós faz um impacto todos os dias, e temos que escolher que tipo de impacto queremos fazer."

**Dame Jane Morris Goodall,
primatologista, etóloga e antropóloga britânica**





belong be

ote
quem conhece, vende

julio
monteiro



binder.com.br

