



Report

SXSW

2026:

Insights globais à
moda brasileira



Desfrute da leitura brasileira do maior festival global de inovação, tecnologia, cinema e música do mundo, sustentada por pesquisa e pela vivência direta de executivos brasileiros.



Nossa Praia

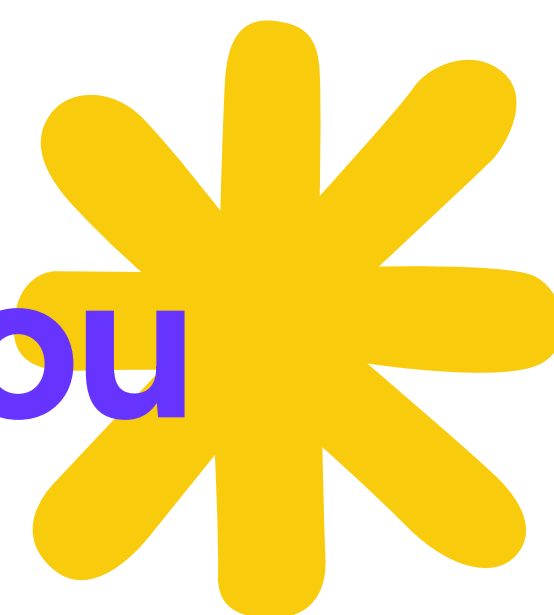


BIOSPHERA

THE NETWORK
FOR GROWTH
SOLUTIONS

Introdução

O SXSW completou 40 edições



Quatro décadas de ideias, provocações, promessas de futuro e tendências que cruzam fronteiras. Mas a pergunta segue a mesma – talvez mais atual do que nunca: **o que, disso tudo, realmente faz sentido quando voltamos para casa?**

Em um cenário em que downloads sobre o festival se multiplicam, resumos se parecem e conceitos ganham status de mantra com rapidez suspeita, este e-book nasce de uma **inquietação diferente**. Aqui, não nos interessa apenas o que foi dito em Austin, mas como esses **insights** se transformam quando atravessam o hemisfério e encontram o Brasil.

A **terceira edição** deste *report* não é apenas um sinal de continuidade – é um indicativo de relevância. Isso porque este material não é um apanhado do SXSW 2026. Tampouco um guia rápido de tendências globais. O que você tem em mãos é uma curadoria interpretativa – construída a partir da **ótica brasileira**, com embasamento em **pesquisa, leitura crítica e contexto**. Porque só a gente sabe o que cabe – e o que definitivamente não cabe – no nosso jeito de fazer, **empreender e inovar**.

O grande **diferencial** deste *report* está justamente nesse trabalho de tradução. Os principais aprendizados do festival são revisitados, tensionados e reinterpretados à luz da **nossa cultura**, dos nossos **desafios estruturais** e das **nossas contradições**. Aqui, tendências não são tratadas como verdades universais, mas como **provocações** que ganham novos significados quando confrontadas com a realidade brasileira. **Nem tudo sobrevive a esse processo** – e esse é o ponto.

Como toda boa degustação, este conteúdo antecipa sabores sem entregar o prato inteiro. Vimos a inteligência artificial seguir **liderando os debates**, ocupando palcos, painéis e discursos. Mas, curiosamente, assistimos também ao seu protagonismo ceder espaço para algo menos automatizável: **o papel humano**.

Em 2026, a vantagem competitiva deixou de estar exclusivamente na capacidade tecnológica e passou a se concentrar na **sensibilidade das relações**, na **interpretação de contexto**, na **ética das decisões** e na capacidade de **criar conexões reais**.



A tecnologia permanece central – mas já não se sustenta sozinha.

Em 2026, o *report* “SXSW 2026: insights globais à moda brasileira” chega mais robusto, plural e profundo.

Uma construção coletiva que só se tornou possível graças à parceria entre **HSM, Singularity Brazil, Learning Village, HSM Management, Biosphera, Nossa Praia e Hibou** – que, juntos, seguem conectados pelo mesmo compromisso editorial: **interpretar o mundo sem perder o contexto.**

Porque, no fim, insight relevante não é o que impressiona – é o que cabe na realidade.



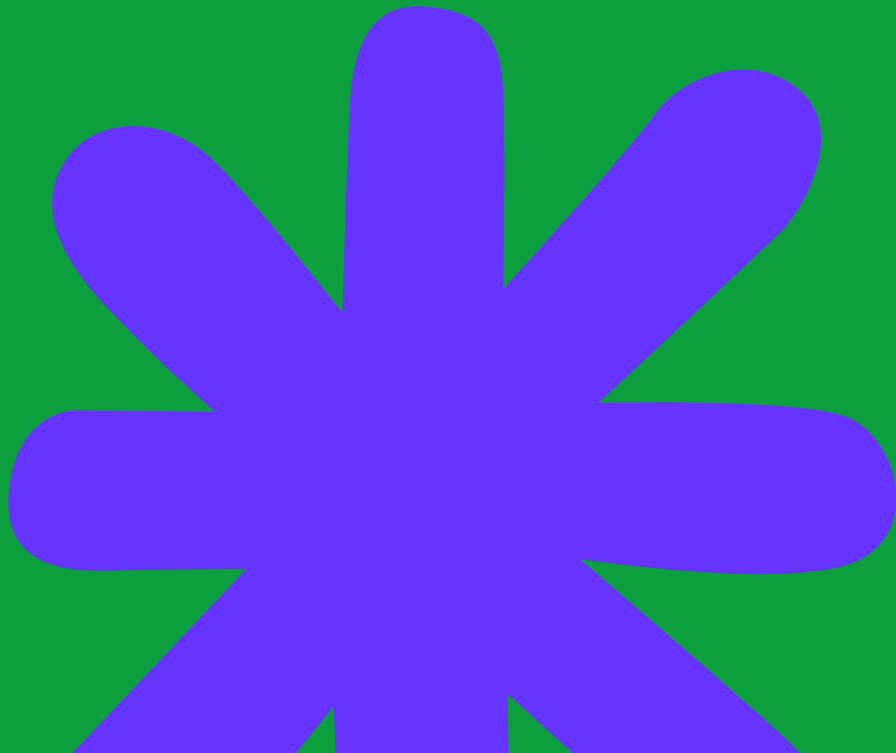
Poliana Abreu

Chief Knowledge Officer (CKO)
na HSM, Singularity Brazil &
Learning Village



Luciana Marcelino

Relações Públicas e
Coordenadora Editorial da
HSM Management



Autores desta edição



Alessandra Fu

Diretora de arquitetura na Salesforce América Latina

Executiva de tecnologia, empresária, professora, conselheira com papel ativo no IBGC e ABES. Atua na interseção entre tecnologia, governança e estratégia, ajudando líderes e organizações a compreenderem e aplicarem a inteligência artificial como vetor de transformação e vantagem competitiva. É reconhecida por sua visão integrativa e provocativa, conectando pessoas, processos e dados para construir o futuro com propósito e protagonismo.



Alvaro Machado

CSO da HSM, responsável pela Diretoria de Estratégia, Inovação e Open Innovation

Por meio do Learning Village, ecossistema de inovação, atua com grandes empresas e startups para potencializar os resultados mediante a inovação. Além disso, é responsável por programas da HSM em parceria com outras empresas (Rock in Rio Academy, Imersão em Gestão de Pessoas, GP SP Academy, entre outros). Desde 2019, como diretor na HSM, foi um dos responsáveis pela estruturação e operacionalização da SingularityU Brazil e do Learning Village.



Engenheiro eletrônico pela UFRJ, com MBA em Finanças, atuou durante 9 anos como consultor de gestão na Falconi. Se dedica a inovação e startups desde 2015, quando se tornou sócio e COO da aceleradora Startup Farm, onde foi responsável pelo programa de desenvolvimento de startups e por programas de inovação corporativa com grandes empresas. Mentor de startups e palestrante em diversos programas, como SP Stars, Sebrae, Campus Party, CASE e Path.



Amanda Graciano

Fundadora da Trama

Economista, palestrante, estrategista de negócios e conselheira. Fundadora da Trama, consultoria estratégica focada no crescimento de negócios, já ajudou mais de 1.000 empresas e produtos a escalarem com inteligência e impacto real.

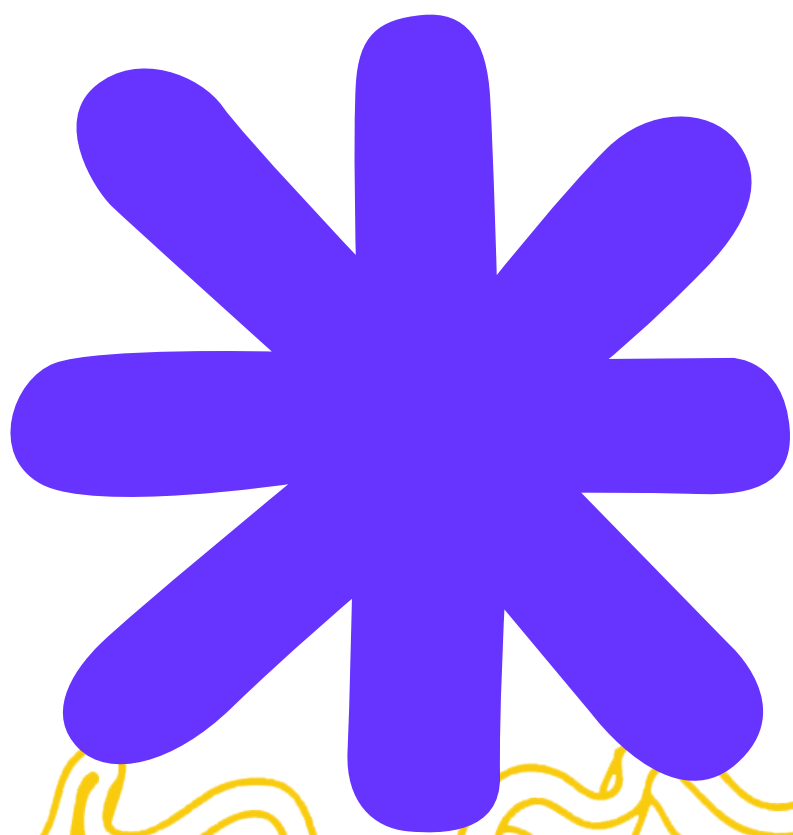
Passou por organizações como Cubo Itaú, Stefanini e Liga Ventures e atuou como conselheira de empresas em crescimento. Foi reconhecida pela Exame como uma das 10 profissionais mais influentes em *open innovation* no Brasil e pela Wired como uma das 50 pessoas multiplicadoras de criatividade.

Carlos Octavio Queiroz

Professor convidado da Singularity Brazil e diretor de Dados/AI, Parcerias e Arquitetura da TV Globo

Executivo sênior com mais de 25 anos de experiência na interseção entre tecnologia e mídia.

Combina sólida expertise em tecnologia e estratégia de negócios, liderando iniciativas de transformação em larga escala e inovação. Tem mestrado em Engenharia de Software e MBA em Gestão de Negócios.





Dilma Campos

CEO da Nossa Praia e CSO da Biosphera.ntwk

Atualmente é conselheira da Universidade São Judas, da Associação de Marketing Promocional (Ampro), da Associação Pró-Dança (APD), da Associação dos Profissionais da Propaganda (APP) e do Instituto Clima e Sociedade (ICS). Tem MBA em Gestão de Projetos pela FGV, em Tendências e Estudos Futuros pela ESPM, em Liderança Criativa pela Berlin School e em Governança pelo IBGC e UCLA, além de ter concluído o programa SEER na Saint Paul.



Atividades de destaque

- * Jurada – Cannes Lions Festival 2022 e 2023
- * Palestrante – Cannes Lions Festival 2024
- * Jurada – Meta Awards 2023
- * Winning Women 2016 da EY, influenciadora e mentora da Rede Mulher Empreendedora (RME), colunista na HSM, TEDx speaker e coautora do livro “Publicidade antirracista”, finalista do Prêmio Jabuti de Literatura.
- * Professora associada da Singularity University Brasil e do Instituto de Pesquisas Ecológicas (IPÊ)
- * C101
- * Palestrante – Cannes Lions Festival 2024
- * Presidente de júri – Ampro Globes Awards 2023
- * Jurada – Effie 2023 e 2024

Felipe Bratfisch

Sócio-fundador da Spons

Com 19 anos de carreira, incluindo 13 anos no marketing da Ambev, é especialista em patrocínios e live marketing e estrutura plataformas que transformam relevância cultural no esporte e entretenimento em ativos de marca mensuráveis, da estratégia ao ROI. Liderou grandes negociações, criação de propriedades intelectuais e inúmeros projetos de entretenimento.





Ligia Mello

Fundadora da Hibou

Especialista e pesquisadora em comportamento humano, com mais de 25 anos de atuação em planejamento estratégico, cultura e análise de dados.

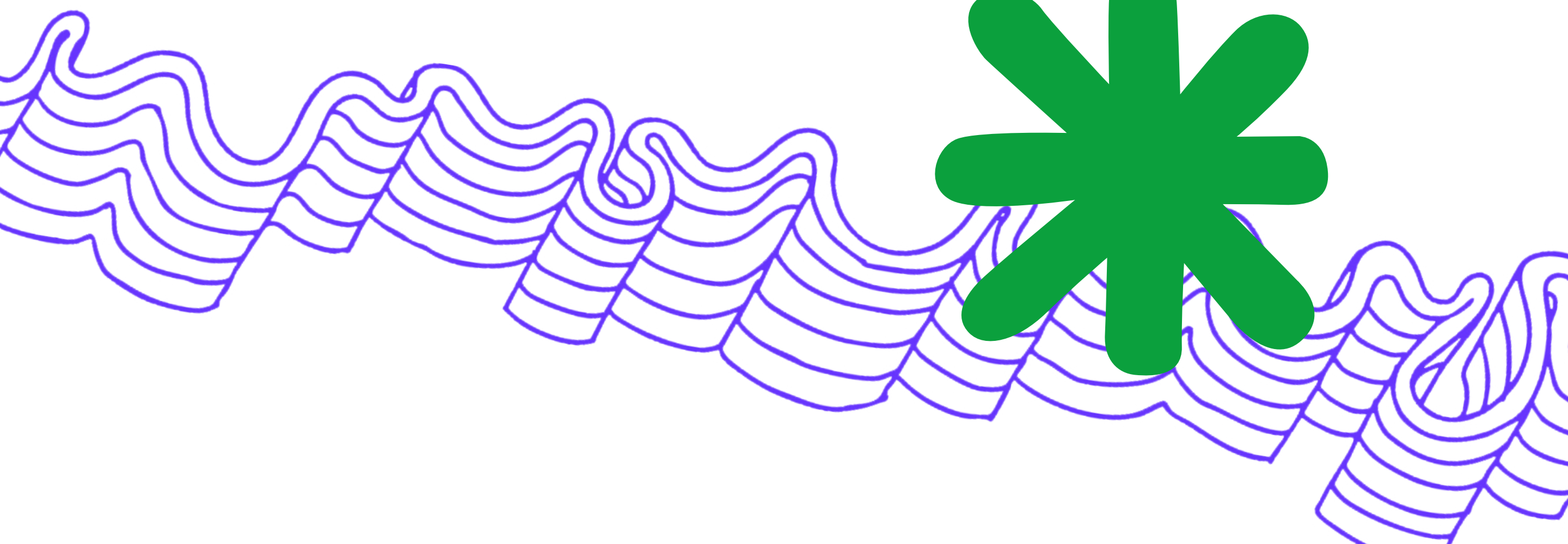
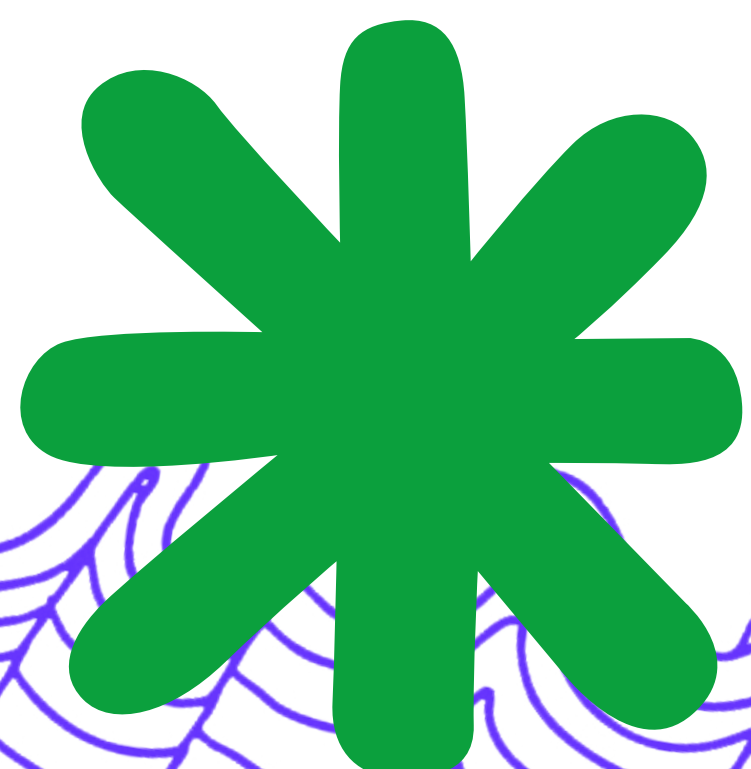
Fundadora da Hibou, trabalha a partir do olhar do consumidor para traduzir hábitos, valores e expectativas em mais de 19 países. Transforma a visão do consumidor em conhecimento aplicado ao contexto. Foco em decisões contextualizadas, práticas, humanas e sustentáveis que façam sentido para as pessoas e para os negócios.

Viviane Mansi

Palestrante, mentora e professora

Depois de uma longa atuação executiva, hoje se dedica a funções em conselhos de administração e conselhos consultivos, além de ser palestrante e mentora.

É também professora de pós-graduação e MBAs de diferentes escolas de negócio e comunicação e tem mais de 20 livros publicados como autora, coautora e organizadora. Também publica frequentemente artigos no LinkedIn e na HSM e é considerada uma das melhores profissionais de comunicação do Brasil pela Mega Brasil e pela Scopen, além de ser uma referência em ESG, segundo estudo da LLYC.





Sumário



9 **Report SXSW 2026: as tendências que fazem sentido para os brasileiros**
Dilma Campos

10 **O brasileiro e os principais temas do SXSW 2026**
Ligia Mello

18 **Entre algoritmos e humanos e a nova arquitetura para a IA**
Alessandra Fu

29 **Cultura de inovação: lições da Ben & Jerry's no SXSW 2026**
Alvaro Machado

34 **Será que trocamos a conexão por conveniência?**
Amanda Graciano

43 **Humanidade na era da inteligência artificial**
Carlos Octavio Queiroz

52 **Modern love**
Dilma Campos

58 **Marketing de experiência e o *matter***
Felipe Bratfisch

68 **A tecnologia fez a parte dela**
Viviane Mansi

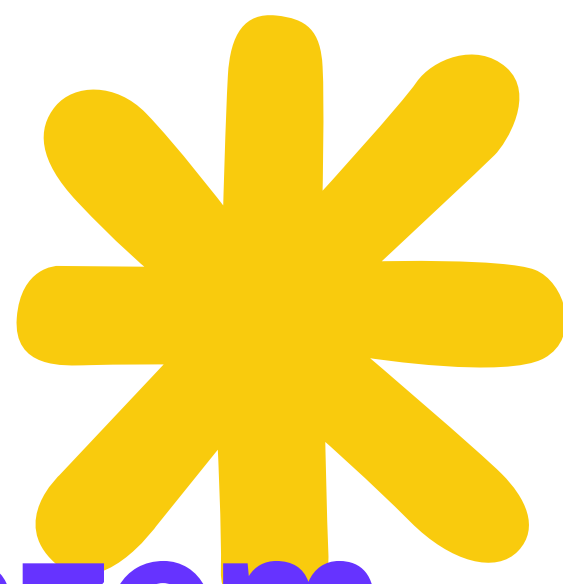
76 **Encerramento**
Luciana Marcelino

78 **Agenda de cursos e programas**



Abertura

Report SXSW 2026: As tendências que fazem sentido para os brasileiros



Pelo terceiro ano consecutivo, tenho o prazer de acompanhar a **maratona do South by Southwest 2026**. Minha proposta é sempre traduzir o que vejo em Austin para o **contexto brasileiro**. Quero ter a compreensão sobre como as discussões de um dos principais eventos globais de inovação, tecnologia e cultura são **recebidas, interpretadas e percebidas** no Brasil.

O mais interessante é que a edição deste ano trouxe uma novidade na abordagem da **inteligência artificial**. Tema dominante dos painéis e das apresentações dos *keynote speakers*, a IA deixou de ser apenas um tema técnico e a discussão avançou para os efeitos da tecnologia sobre os **seres humanos**, as **relações** e a **sociedade**.

Não por acaso, a palestra de abertura, que tradicionalmente dita o tom do festival, ficou a cargo da jornalista e autora best-seller **Jennifer B. Wallace**, que falou sobre *mattering*, conceito que traduz a **necessidade humana** de sentir-se **valorizado** e de **gerar valor** aos outros.

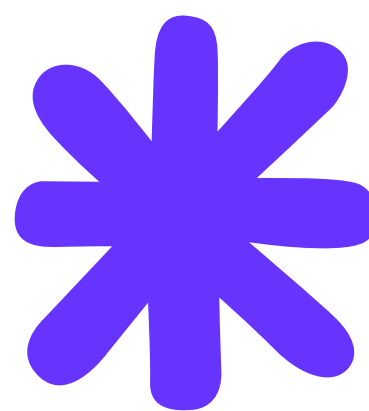
Assim como o SXSW deste ano foi descentralizado pela cidade, já que o prédio do Austin Convention Center, que abrigou as edições anteriores, foi demolido para dar lugar a uma nova estrutura que será lançada em três anos, vivemos também um momento de **desconstrução e reinvenção**. Talvez por isso esta edição tenha sido ainda mais simbólica.

Nessa jornada de coletar **insights**, selecionar temas e traduzir as discussões do SXSW para a realidade brasileira, tivemos a companhia de Alessandra Fu, Alvaro Machado, Amanda Graciano, Carlos Octavio Queiroz, Felipe Bratfisch e Viviane Mansi. Diretamente de Austin, **reunimos os debates mais relevantes do festival** e dividimos essas **provocações** com Ligia Mello, CEO da Hibou, responsável por conduzir as pesquisas de opinião com brasileiros.

Boa leitura!

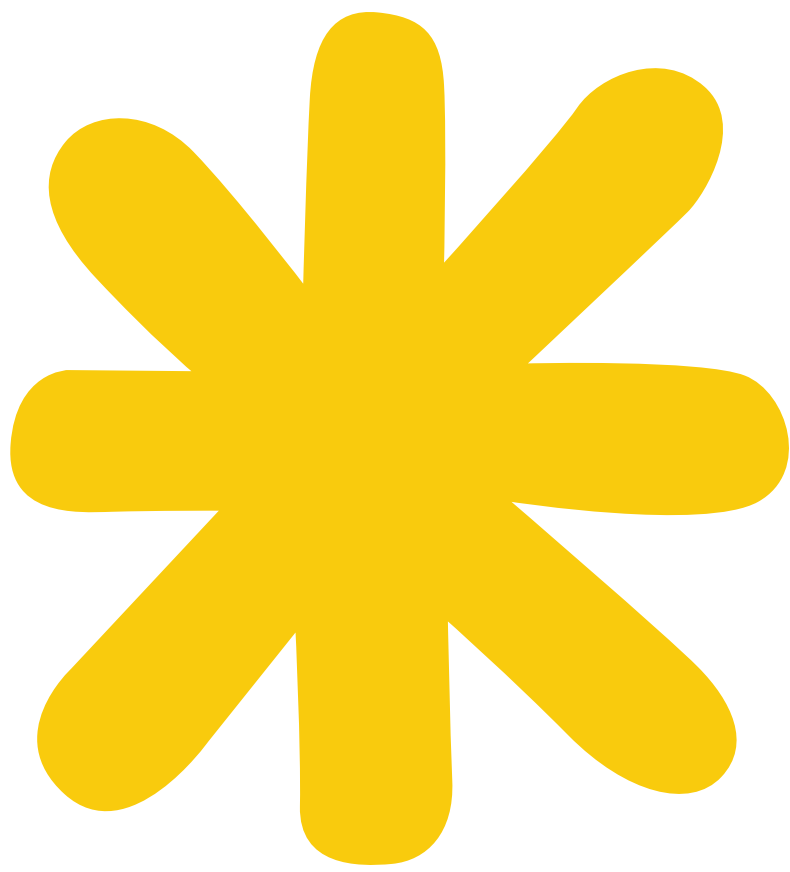
Dilma Campos

CEO da Nossa Praia e CSO da Biosphera.ntwk



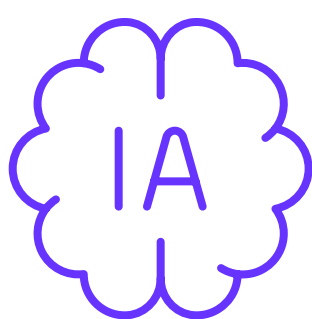
Texto por: **Ligia Mello**

O brasileiro e os principais temas da SXSW 2026:

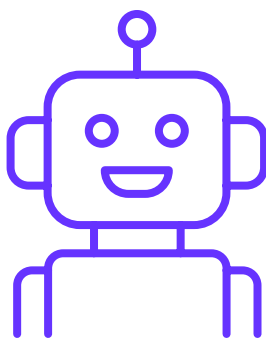


Um retrato em seis camadas de tensão social e emocional

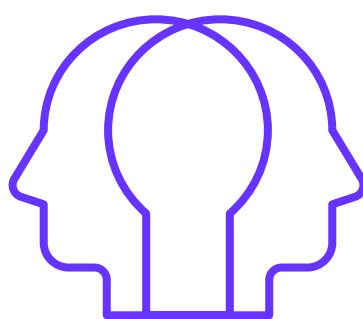
A cada edição, o SXSW funciona menos como um festival e mais como um **radar**, daqueles que captam sinais fracos – ou não – antes de eles se tornarem consenso. Em 2026, seis temas atravessaram praticamente toda a programação:



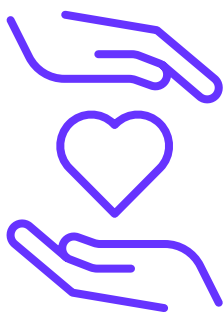
IA na
educação



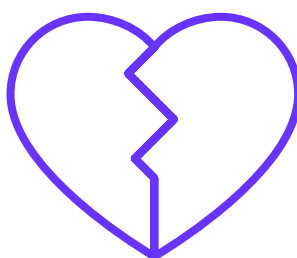
IA como
infraestrutura



Solidão e pertencimento
(*mattering*)



Novas dinâmicas
do amor



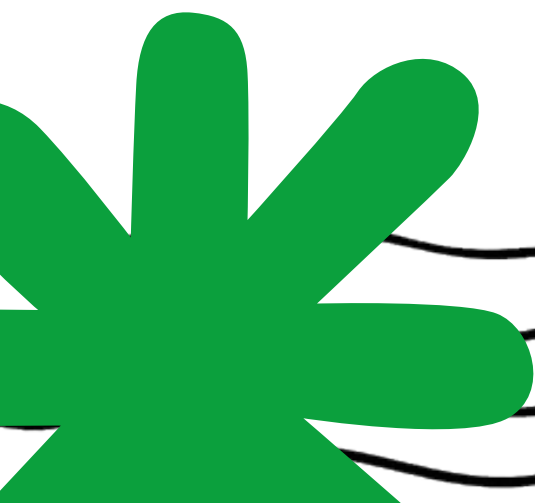
Luto como dimensão
do bem-estar



O papel das marcas
em temas sociais

Foi a partir desses seis eixos que a **Hibou** estruturou sua pesquisa nacional, realizada em março de 2026, com o objetivo de traduzir essas **macrodiscussões globais** para a **percepção concreta do brasileiro**. Falamos com 1.585 pessoas com mais de 18 anos, classes A, B, C, D e E em um painel digital que rodou nos dias 19 e 20 de março com cobertura no Brasil. A margem de erro é de 2,5% para 95% de significância.

O resultado não é apenas um conjunto de opiniões sobre tecnologia ou comportamento. É um retrato articulado de como o Brasil está processando ao mesmo tempo uma **transformação técnica, emocional e cultural**. Em outras palavras, não se trata apenas de entender o que o brasileiro pensa sobre esses temas, mas de identificar como ele se reposiciona diante deles.





IA + educação:

Eficiência sem confiança

O primeiro bloco já estabelece a ambivalência central. A IA é útil, quase 60% dizem que ela **ajuda no aprendizado**, mas o custo percebido é alto: 89% concordam que o **uso excessivo pode prejudicar o pensamento crítico**. Já vimos matérias sobre inteligência e as novas gerações por aí.

Esse dado, isoladamente, já seria relevante. Mas ele ganha outra dimensão quando combinado com a **projeção de futuro**:



61,9%

acreditam que a IA
pode reduzir a motivação para estudar

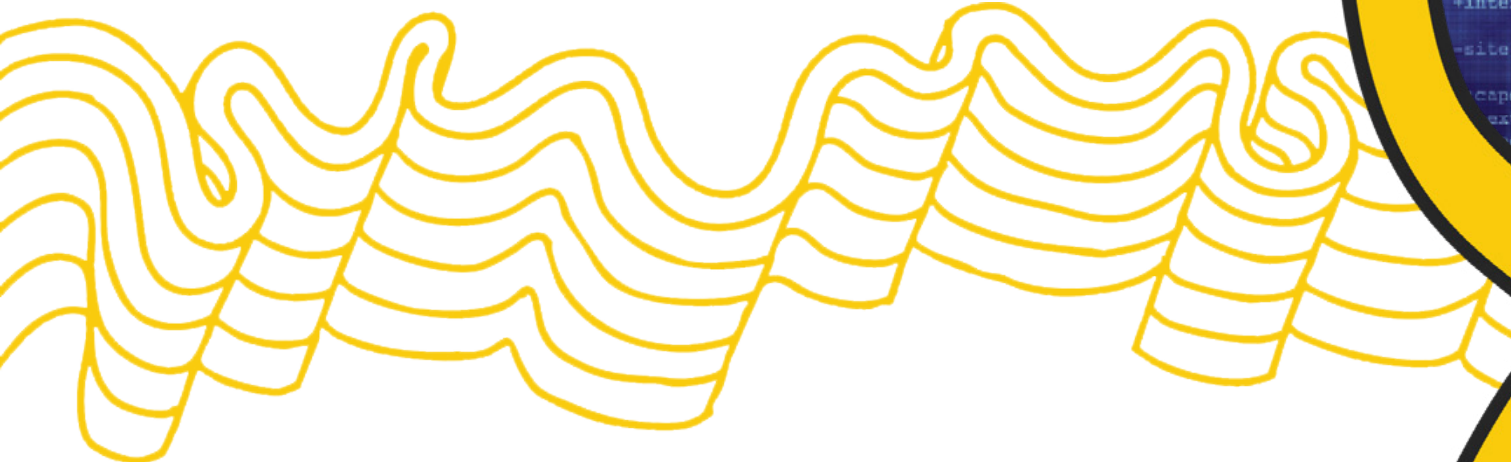
9,3%

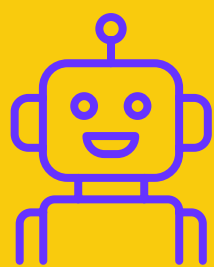
enquanto apenas 9,3%
veem aumento de interesse

Há aqui um deslocamento importante

O brasileiro não está discutindo se a IA funciona, isso já é fato, mesmo que necessite da curva de aprendizado. O que está em jogo é a **natureza do aprendizado mediado por ela**. A tecnologia resolve tarefas, mas pode esvaziar o **processo cognitivo** que dá sentido a essas tarefas – um pânico muito estimulado pelos debates na esfera midiática. O cansaço cognitivo do brasileiro está alto. Independentemente do que foi dito em Austin, temos uma população realmente exausta.

Não é uma crítica à ferramenta.
É uma **dúvida** sobre o **sujeito** que emerge dela, além de certo choque geracional e certo temor de quem assiste aos debates que ressaltam com muita ênfase aspectos negativos, relativos a foco e autoralidade.





IA como infraestrutura e impacto na sociedade: Aceitação pragmática, desconfiança sistêmica

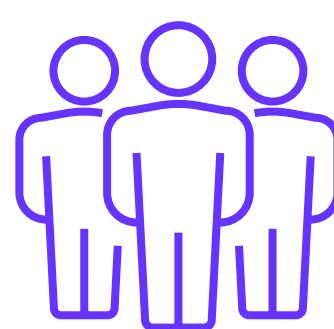
Quando a IA sai do campo individual e passa a ser pensada como infraestrutura, o padrão se repete em **outra escala**.

Metade dos brasileiros já enxerga um futuro no qual a **IA será tão essencial quanto eletricidade ou internet**. Mas essa aceitação não vem acompanhada de confiança institucional. Ao contrário: quase 70% desconfiam do uso responsável da tecnologia no país.

E o ponto decisivo está na percepção distributiva. A IA é vista como concentradora de poder:

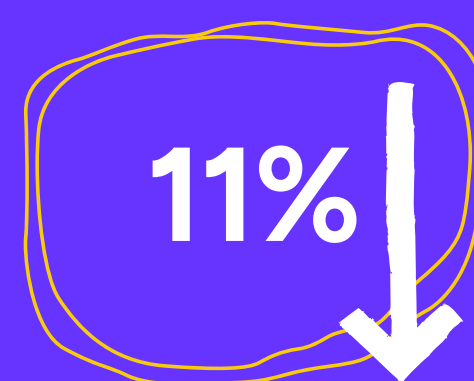
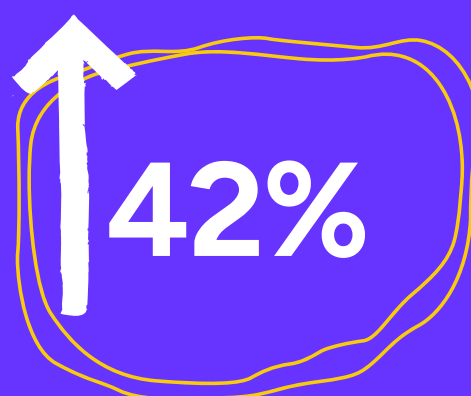


Grandes empresas, sobretudo estrangeiras, aparecem como **principais beneficiárias**



Enquanto a população em geral ocupa um **lugar secundário**

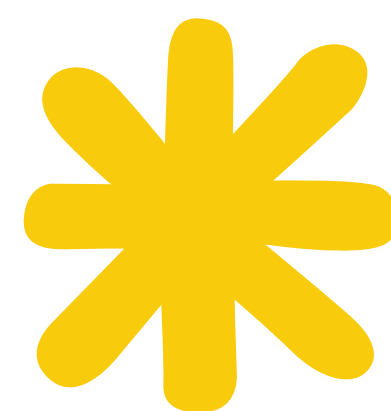
Não por acaso, 42% acreditam que a tecnologia **tende a aumentar desigualdades**, contra apenas 11% que veem **potencial de redução**.



O brasileiro, portanto, **não rejeita a infraestrutura**. Ele rejeita ou, no mínimo, desconfia do **arranjo de poder que a acompanha**.



Solidão e *matter*ing: A erosão da presença



A partir do terceiro eixo, a tecnologia **deixa de ser o centro explícito**, mas seus efeitos permanecem como pano de fundo e trazem à tona pontos de **saúde social** bem importantes.

O dado dominante é claro:

54,6%

acreditam que o avanço tecnológico
tende a afastar as pessoas

E essa percepção se materializa na experiência cotidiana:

+80%

já se sentiram sozinhos
mesmo estando conectados

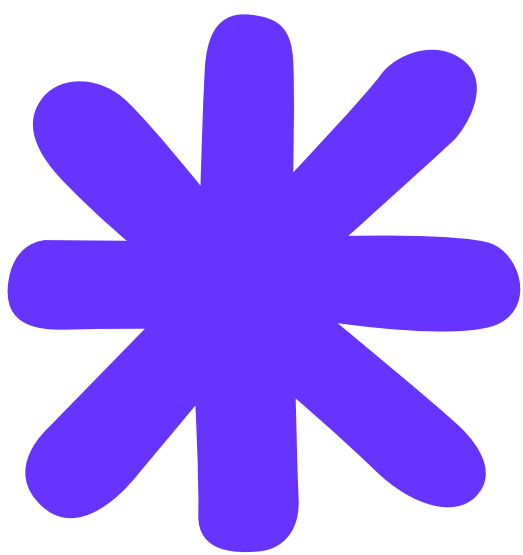
O conceito de ***matter*ing** ajuda a qualificar esse fenômeno. Não se trata apenas de estar acompanhado, mas de **sentir-se relevante para alguém**. E é justamente não se sentir importante no seu contexto que parece abrir um **buraco emocional** nas pessoas, ampliando os momentos de ansiedade e depressão.

É o sentimento de estar só entre muitos. E como mudar o rumo dessa história?



Quando evocam o passado, os brasileiros não falam de menos tecnologia. Falam de **mais presença** com conversas mais atentas, **menos distrações**, mais convivência e foco no que é humanamente importante: **as relações cotidianas**.

O déficit não é só de atenção. É também de qualidade da conexão.



Se o problema anterior é a presença, aqui é a exposição.



acreditam que as pessoas
evitam demonstrar sentimentos por medo de julgamento

E uma parcela significativa percebe uma **pressão** difusa para parecer indiferente, emocionalmente imune – uma **inversão** do que havia sido resgatado nos últimos anos, quando mais pessoas estavam **assumindo seus amores** pela família ou por amigos sem essa preocupação.



O resultado é um regime emocional paradoxal.
As pessoas valorizam escuta, apoio, proximidade, mas operam em ambientes que **punem vulnerabilidade**. E sentir é mesmo estar vulnerável?

Os **obstáculos às conexões verdadeiras** reforçam esse quadro: falta de empatia, extremismo, desconfiança, ansiedade.



O amor contemporâneo, à luz desses dados, não está em crise de interesse. Está em crise de **segurança**. Amar, hoje, parece exigir mais **coragem** do que **disponibilidade**.





Luto:

A última fronteira do bem-estar

O quinto eixo desloca a análise para um território ainda **mais sensível** e, talvez por isso, mais revelador.

Há sinais claros de mudança cultural:

Mais da metade percebe maior abertura para falar sobre morte e luto e quase 80% concordam que o tema deve ser **tratado como parte do bem-estar emocional**. A saúde mental e a saúde social agradecem a porta de entrada já aberta.



Mas essa abertura é mais normativa do que prática. Quase metade dos brasileiros se **sente pouco ou nada preparada** para lidar com **perdas importantes**.

E, diante disso, o suporte continua sendo tradicional:



Família



Religião



Amigos



A tecnologia, inclusive a IA, é marginal nesse processo e **não tem o refinamento** para lidar com a situação de uma maneira **acolhedora**.

O Brasil começou a autorizar o discurso sobre o luto, mas ainda não construiu plenamente os repertórios para sustentá-lo.





Marcas e ativismo: Demanda por propósito, intolerância à incoerência

No último eixo, a discussão se desloca para o **papel das marcas** – e, novamente, encontramos uma combinação de **abertura e vigilância**.

A maioria acredita que **marcas devem se posicionar sobre temas sociais** e reconhece que isso pode **aumentar a confiança e a conexão**. Além disso, experiências positivas e identificação de valores seguem sendo motores claros de aproximação e permanência.

Mas há um limite rigoroso:

+70%

percebem oportunismo, inconsistência ou excesso de discurso nas marcas, quando elas poderiam apenas estar presentes.

O critério de validação é objetivo:

1. Ações concretas
2. Coerência
3. Consistência ao longo do tempo

Não basta dizer, é **preciso fazer** – e se o discurso mudar, tudo bem, mas é importante trazer o movimento para a mesa de maneira **transparente**.

O brasileiro **aceita o ativismo de marca**, mas o submete a uma **exigência** quase ética.

Conclusão

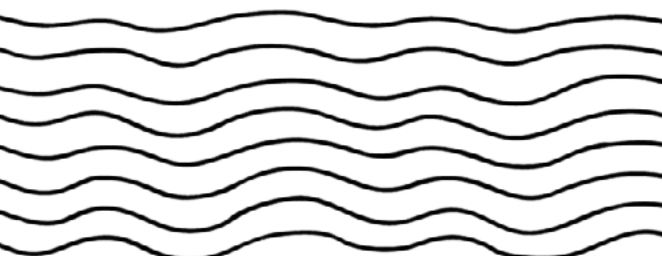
O conjunto dos dados revela um padrão consistente

O brasileiro não reage à transformação com negação, mas também não a abraça com ingenuidade.

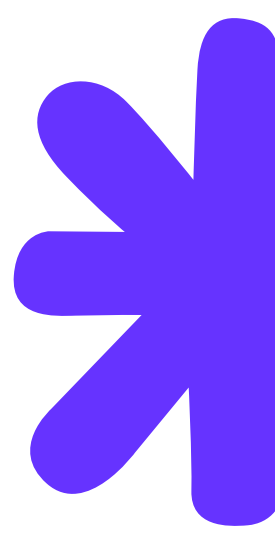
Ponto positivo para um país que sempre se sentiu o patinho feio e aceitava o que vinha de fora **sem questionar**.

Ele usa a IA, mas **questiona** seus efeitos. Reconhece sua centralidade econômica, mas **desconfia** de sua governança. Sente os impactos nas relações, mesmo quando a tecnologia não está explicitamente em foco. Busca conexão, mas opera sob **insegurança emocional**. Abre espaço para temas antes difíceis, como o luto, mas ainda carece de estrutura para lidar com eles. E, no consumo, exige das marcas um nível de coerência que vai **além do discurso**.

Há uma **lógica comum** atravessando tudo isso:



O brasileiro não rejeita a transformação, ele a incorpora, mas não concede a ela um documento assinado em branco.



É uma sociedade que já **entendeu a direção do mundo**, mas ainda **não confia nos seus intermediários** – instituições, governos, empresas, tecnologias – e, em certa medida, nas próprias dinâmicas sociais que emergem desse novo ambiente.

Se há uma síntese possível, ela é esta:

O Brasil está dentro da mudança, mas emocionalmente em estado de suspensão.

Usa, testa, adapta, mas **observa**. E essa observação **crítica**, longe de ser atraso, pode ser precisamente o **ativo mais sofisticado** que temos para construir pontes sólidas, baseadas na realidade nacional e inspirada na inovação que chega para transformar, mas que ainda está longe de equilibrar o jogo no futuro.



Texto por: **Alessandra Fu**

Entre algoritmos e humanos e a nova arquitetura para a IA

Ao longo das discussões no SXSW, ficou claro que a inteligência artificial não pode mais ser compreendida apenas pela lente das aplicações que vemos na superfície.

Ferramentas como ChatGPT são apenas a camada visível de algo muito maior. Diversos palestrantes insistiram na ideia de que estamos **entrando em uma nova arquitetura tecnológica**, composta por múltiplas camadas interdependentes: modelos de linguagem de larga escala, infraestruturas massivas de computação, redes globais de data centers, consumo intensivo de energia elétrica, sistemas de resfriamento que demandam grandes volumes de água e cadeias complexas de materiais estratégicos como silício, cobre e terras raras.

Em outras palavras, a inteligência artificial não é apenas software, ela é uma nova infraestrutura civilizacional. Essa percepção encontra eco no Brasil:

49,5%

das pessoas concordam

(15,1% totalmente e 34,4% parcialmente) que a **IA será tão importante** quanto eletricidade ou internet no futuro.

27,8%

das pessoas discordam

(19,9% parcialmente e 7,9% totalmente), evidenciando um país **dividido** entre reconhecer a magnitude da transformação e ainda **questionar seu impacto estrutural**.

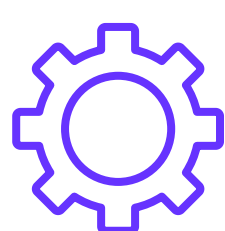
Uma **provocação** se torna inevitável quando observada pela ótica de arquitetura e sistemas: se a IA é uma nova infraestrutura, o Brasil não pode se limitar a consumi-la; precisa **aprender a desenhá-la**.

A percepção dos brasileiros que já reconhecem a IA como equivalente à eletricidade ou internet mostra que o entendimento sobre sua importância está avançando, mas a **ausência de consenso revela algo mais profundo:**

Ainda não existe clareza sobre qual será o papel do país nessa nova camada estrutural.

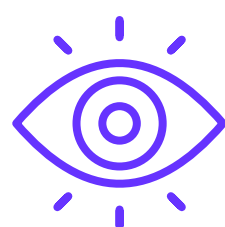
O ponto de inflexão não está na tecnologia em si, mas na capacidade de arquitetar **como ela será utilizada, integrada e governada.**

Sam Jordan do FTSG apresentou os conceitos de *pipelines* fundamentais que começam a ser profundamente transformados pela inteligência artificial.



O primeiro é o *craft pipeline*, que descreve como construímos coisas:

Historicamente, humanos identificam um problema, projetam soluções, constroem, testam e iteram. Com a IA executando partes relevantes desse processo, gerando código, simulando alternativas e acelerando prototipagem, **o gargalo deixa de ser a capacidade de produzir e passa a ser a clareza na definição do problema** e o julgamento humano sobre **quais soluções** realmente fazem sentido.



O segundo é o *discovery pipeline*, ligado à descoberta científica

Se antes o processo começava pela observação do mundo físico para depois gerar hipóteses e experimentos, agora **sistemas de IA conseguem explorar enormes espaços de possibilidades computacionais**, gerar hipóteses e identificar padrões antes mesmo da observação direta, deslocando parte da descoberta para o domínio algorítmico.



Por fim, o *talent pipeline* aborda a formação de expertise

Tradicionalmente, habilidades eram desenvolvidas ao longo de anos de prática, construindo não apenas técnica, mas também **julgamento e intuição**. Com ferramentas de IA ampliando drasticamente a produtividade individual, muitas tarefas que antes exigiam anos de experiência podem ser executadas mais rapidamente, o que cria um novo desafio: **garantir que o desenvolvimento** de julgamento, responsabilidade e maturidade **acompanhe a velocidade** com que as ferramentas ampliam nossa capacidade de execução.

Quem controla esses *pipelines* controla quem participa da economia da transformação digital.

E essa percepção já aparece no imaginário social brasileiro:

49,5%

acreditam que **humanos dividirão decisões com IA**

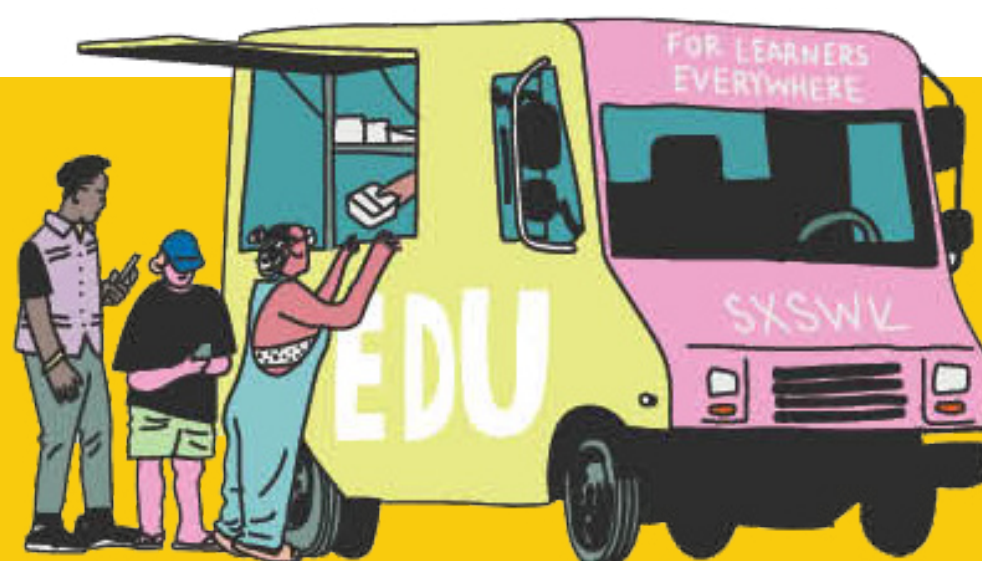
29,6%

defendem que **humanos continuarão centrais**

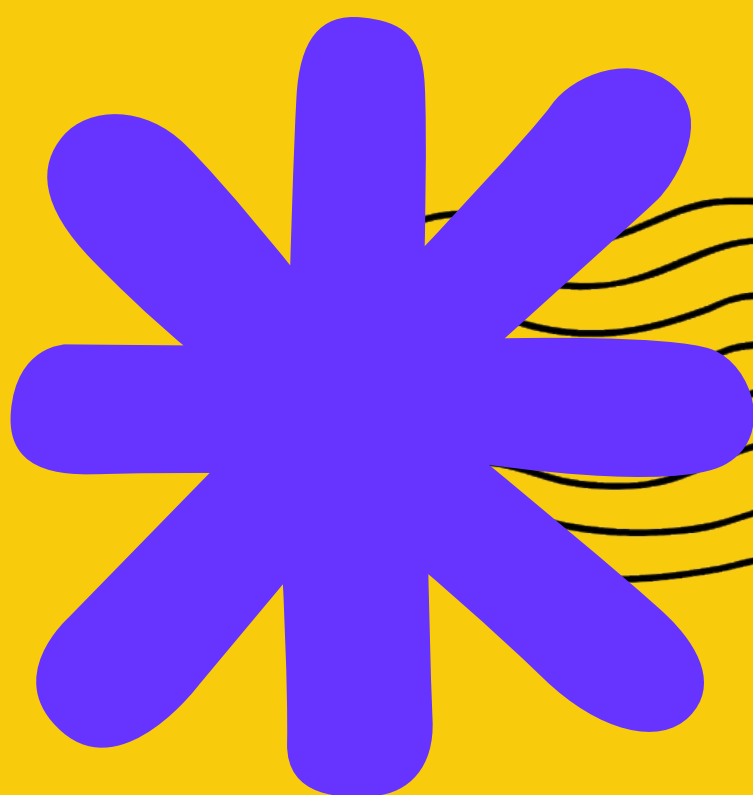
15,7%

projetam que a **IA tomará a maioria das decisões**

Ou seja, o debate sobre arquitetura tecnológica já se traduz em um **debate sobre poder decisório**. Por isso, colocar o humano no centro da tecnologia não pode ser reduzido a um debate sobre empatia ou experiência do usuário; trata-se de **decisões estruturais** sobre **acesso, educação e governança** ao longo de toda essa arquitetura.



Se a decisão passa a ser **híbrida**, o verdadeiro diferencial competitivo deixa de ser apenas tecnologia e passa a ser **julgamento**. Isso exige uma mudança imediata na formação de lideranças: menos foco em execução e mais em capacidade de questionamento, interpretação e responsabilidade sobre decisões mediadas por sistemas. O Brasil precisa formar decisores aumentados, não apenas operadores de tecnologia.



Quando trazemos essa reflexão para o Brasil, a pergunta deixa de ser apenas “como adotar IA?” e passa a ser mais estratégica:

Como garantir que essa nova infraestrutura tecnológica seja construída de forma a ampliar participação, oportunidades e desenvolvimento para a **sociedade como um todo**, não apenas para uma pequena parcela que já tem acesso aos seus benefícios?

Esse risco já é percebido pela população:

53%

acreditam que os maiores beneficiados serão **grandes empresas estrangeiras**

40%

pensam que serão os **profissionais qualificados**

39,7%

acham que **grandes empresas** nacionais serão favorecidas

25,5%

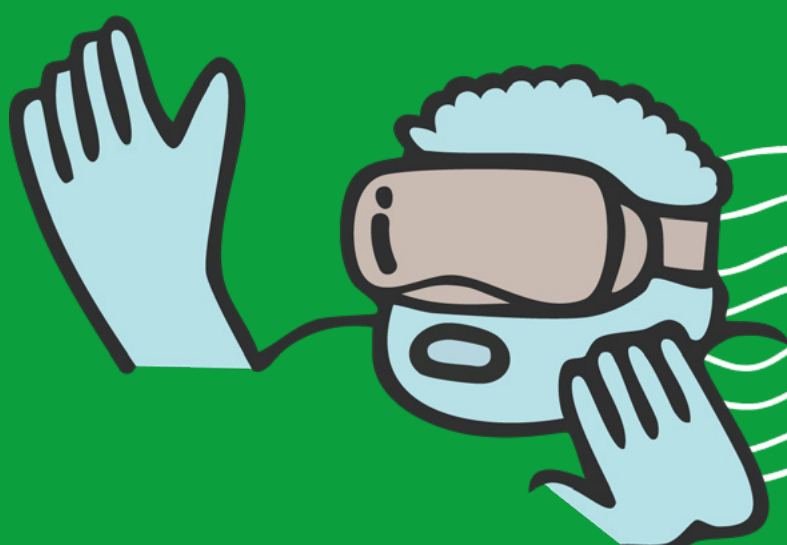
veem benefício direto para a **população em geral**

23,5%

creem que o benefício será para **pequenos negócios**



Esse dado não fala apenas sobre economia, ele fala sobre **soberania digital**. Se a infraestrutura é global, mas a capacidade de construção é concentrada, o país passa a operar dentro de **limites definidos por outros**. O movimento necessário aqui é claro: desenvolver capacidade local, estimular ecossistemas próprios e criar estratégias que posicionem o Brasil como **produtor de soluções**, não apenas como mercado consumidor.

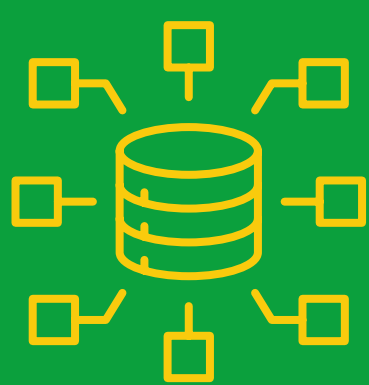


Humanos no centro: a pergunta que o SXSW deixa para o Brasil

Tecnólogos, cientistas, investidores, artistas e líderes de diferentes áreas chegam ao SXSW para discutir **inteligência artificial, computação avançada, novas interfaces** e as **múltiplas convergências tecnológicas** que começam a redesenhar a economia.

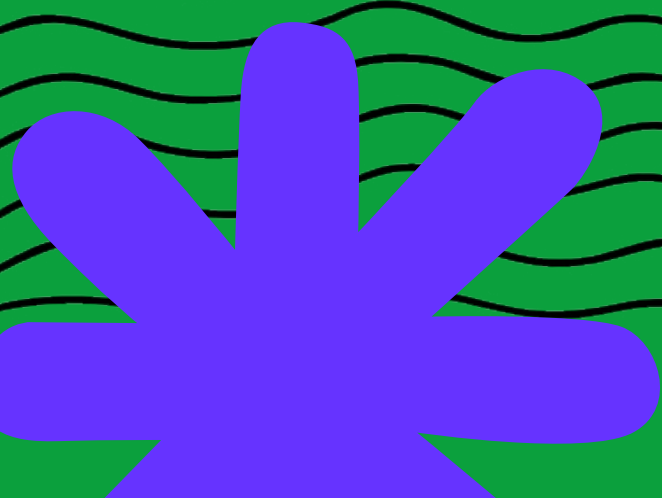
Mas uma das discussões mais interessantes deste ano não se concentrou apenas nas aplicações visíveis da inteligência artificial, mas sim na **arquitetura que sustenta essa nova era tecnológica**.

Porque cada vez fica mais claro que a IA não é apenas uma coleção de ferramentas como *chatbots* ou assistentes digitais.



Ela é uma **infraestrutura complexa** composta por modelos de linguagem de larga escala, *data centers* massivos, cadeias globais de semicondutores, consumo intensivo de energia elétrica, sistemas de resfriamento que demandam água e uma rede de dados que alimenta esses modelos continuamente.

Em outras palavras, estamos assistindo à **construção de uma nova camada de infraestrutura global**, tão estratégica quanto eletricidade, telecomunicações ou rodovias foram em outras revoluções econômicas, e é justamente por isso que uma das palavras mais repetidas nas conversas deste ano não foi “técnica”, foi “**humana**”.



Em diferentes painéis, especialistas insistiram em um mesmo ponto: o avanço da inteligência artificial não pode ser medido apenas pela sofisticação dos modelos, mas pela forma **como essa arquitetura tecnológica impacta pessoas reais e distribui oportunidades dentro da sociedade**.

No Brasil, essa preocupação é evidente:

Apenas 1,6% diz confiar muito que a IA será usada de forma responsável, enquanto **41,9% desconfiam muito** e **26,8% desconfiam um pouco**, revelando um **déficit crítico de confiança** que atravessa toda a discussão sobre governança.

Não se trata apenas de percepção, mas de um **gap estrutural entre avanço tecnológico e construção institucional**. A ação necessária não é frear a tecnologia, mas acelerar a criação de mecanismos de transparência, *accountability* e educação. Sem isso, a adoção acontece sem legitimidade, e sistemas passam a operar com baixa aceitação social.

Amy Webb, fundadora do Future Today Institute, reforçou esse ponto ao discutir convergências tecnológicas e os caminhos possíveis para a próxima década.

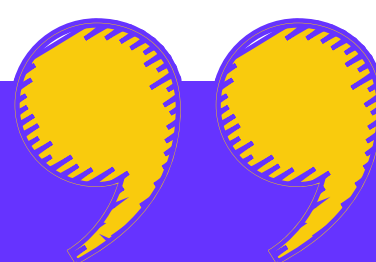
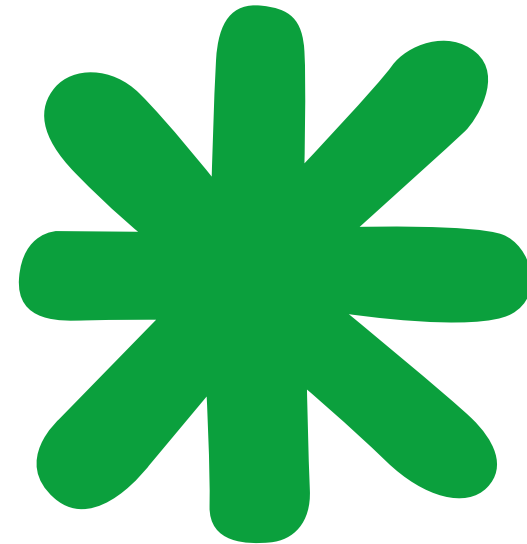
Segundo ela:

*Technology is never neutral.
It reflects the values of the
people who design and deploy it.*



O verdadeiro poder da tecnologia não está apenas nas aplicações finais, mas nos *pipelines* que conectam **dados, infraestrutura computacional, energia, capital e distribuição tecnológica**.

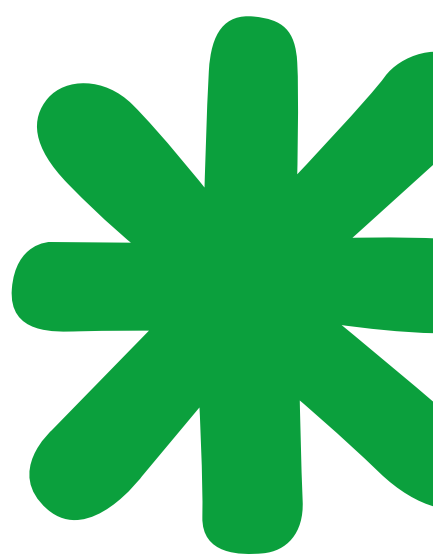
E quando essas decisões não são deliberadas, elas amplificam desigualdades, algo que já aparece na percepção social: 42,1% acreditam que a IA aumentará desigualdades (20,3% um pouco e 21,8% muito), contra apenas 11,1% que acreditam na redução (8,8% um pouco e 2,3% muito), enquanto 34,1% não veem mudança.



A tecnologia não está sendo percebida como ferramenta de inclusão, mas como **amplificadora de assimetrias**. Isso exige uma mudança de abordagem: políticas públicas, estratégias empresariais e iniciativas educacionais precisam ser desenhadas com **intencionalidade distributiva**. Caso contrário, a nova infraestrutura digital apenas replicará, em escala maior, os problemas históricos do país, aumentando ainda mais a bolha que já é evidente.

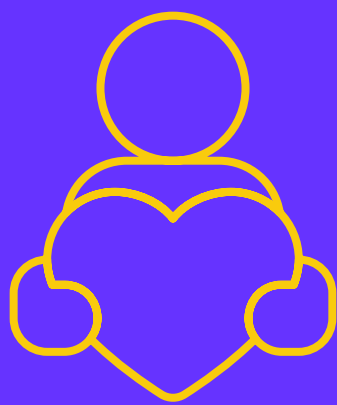
Esse debate aparece também em reflexões mais filosóficas sobre o papel da inteligência artificial na sociedade. Em uma das discussões sobre humanidade e tecnologia, ouvi a seguinte provocação: “AI will scale intelligence. But it will also scale our choices”. Se a tecnologia **amplia capacidades**, ela também **amplifica desigualdades** quando essas escolhas não são deliberadas. É exatamente nesse ponto que o debate global encontra uma pergunta profundamente brasileira.

O paradoxo brasileiro: calor humano em uma transformação desigual

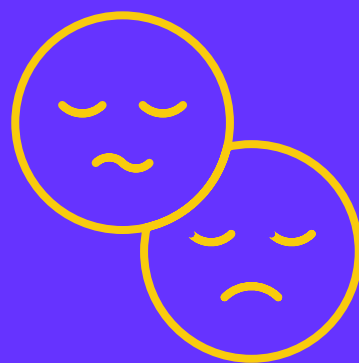


O Brasil costuma ser reconhecido internacionalmente por uma característica cultural singular: **nossa capacidade de conexão humana**. Chamamos isso de muitas formas – calor humano, borogodó ou o jeitinho brasileiro. Somos uma sociedade que **constrói relações com facilidade**. Sabemos criar vínculos, improvisar soluções e navegar contextos complexos com criatividade social.

Mas quando olhamos para a transformação digital, surge um **paradoxo**: enquanto o mundo discute como colocar o humano no centro de uma nova arquitetura tecnológica, milhões de brasileiros ainda estão à margem da própria infraestrutura digital que sustenta essa transformação. Isso se reflete inclusive na forma **como a IA é percebida emocionalmente**:



Apenas 2,6%
se sentiriam confortáveis
com a IA exercendo um
papel emocional.



Enquanto 42,8%
se dizem
preocupados.



**E 23% se sentem
desconfortáveis,**
indicando uma resistência
significativa à substituição
de vínculos humanos.

O problema não é apenas tecnológico, ele é **estrutural**. A tecnologia ainda chega de forma **desigual**, a educação digital não acompanha o ritmo da inovação e muitas vezes as decisões sobre o **futuro tecnológico** são tomadas por um grupo muito pequeno de pessoas.

E isso cria um risco importante: o de importarmos narrativas sobre o futuro sem traduzir essas ideias para a realidade do país.

Temos que fazer escolhas reais, e elas são difíceis, porque colocar o humano no centro não pode ser somente um slogan que levamos de um grande festival. Até porque, mesmo com o avanço das ferramentas, 42,8% dizem não se imaginar usando IA para apoio emocional, enquanto usos mais pragmáticos, como organização da rotina, aparecem com mais aceitação (43,2%).



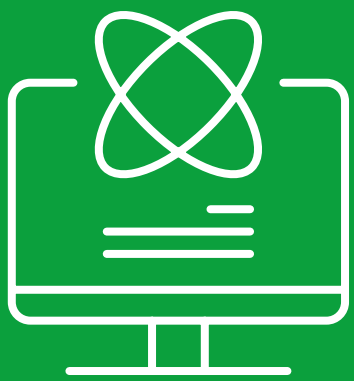
Mas em vez de enxergar isso como barreira, há uma oportunidade clara: **o Brasil pode liderar modelos de uso de IA que não substituem relações humanas, mas as potencializam**. Em um mundo cada vez mais automatizado, a capacidade de preservar o humano pode se tornar um diferencial competitivo relevante.

O fato de **42,8%** não se imaginarem utilizando IA para apoio emocional, enquanto **43,2%** aceitam seu uso para organização da rotina, também indica um **caminho pragmático de adoção**. A entrada da IA na vida das pessoas tende a acontecer primeiro por **eficiência, não por substituição de vínculos**. Isso reforça que a estratégia de implementação precisa respeitar esse gradiente de aceitação, priorizando casos de uso que gerem valor claro antes de avançar para territórios mais sensíveis.



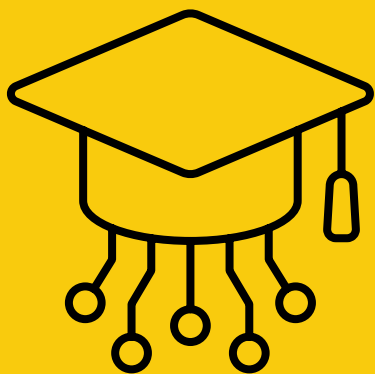
Human-centric technology não é sobre empatia, é sobre arquitetura

Existe uma confusão comum quando se fala em tecnologia centrada no humano. Muitas vezes esse conceito é tratado como uma questão de design ou experiência do usuário. Colocar o humano no centro significa **repensar a arquitetura completa da tecnologia**: desde infraestrutura, dados e modelos até acesso, educação e governança.



O acesso:

Se inteligência artificial, dados e infraestrutura digital forem concentrados apenas em grandes empresas, em poucos países ou em poucos centros urbanos, a **transformação tecnológica não será inclusiva**, será apenas mais um vetor de concentração econômica.



A educação:

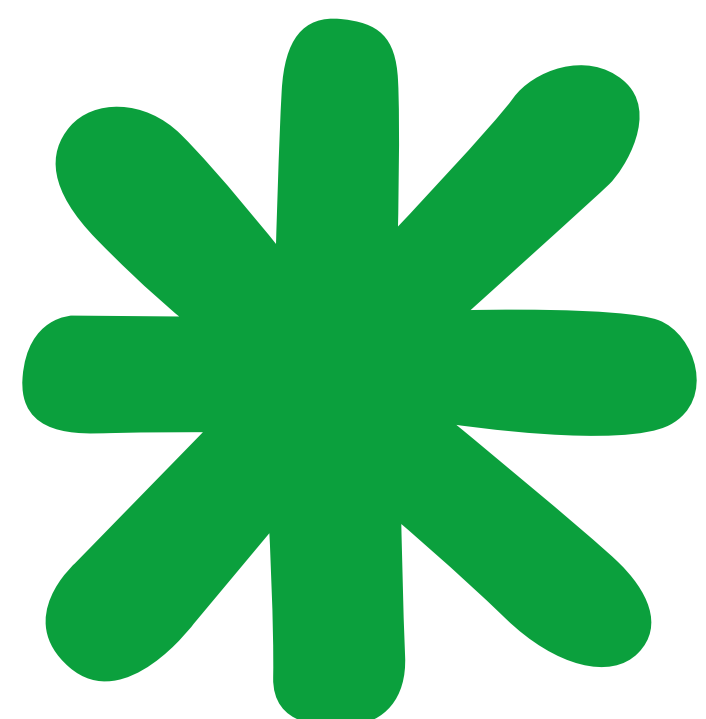
Uma sociedade que utiliza tecnologia sem compreendê-la se torna **dependente de quem a controla**. Literacia digital, pensamento crítico e compreensão sobre dados, algoritmos e modelos passam a ser elementos centrais de cidadania.



A governança:

Tecnologia centrada no humano exige **decisões transparentes** sobre como algoritmos são utilizados em áreas sensíveis, como crédito, saúde, educação e políticas públicas.

Essas discussões aparecem cada vez mais em fóruns globais. **Mas para o Brasil elas têm uma urgência particular.**





O que significa colocar o brasileiro no centro da transformação?

Se quisermos levar a sério a pergunta que emerge do SXSW, talvez **precisemos reformulá-la de forma mais direta**. Não basta perguntar como a tecnologia pode transformar o Brasil. A pergunta mais relevante talvez seja outra:

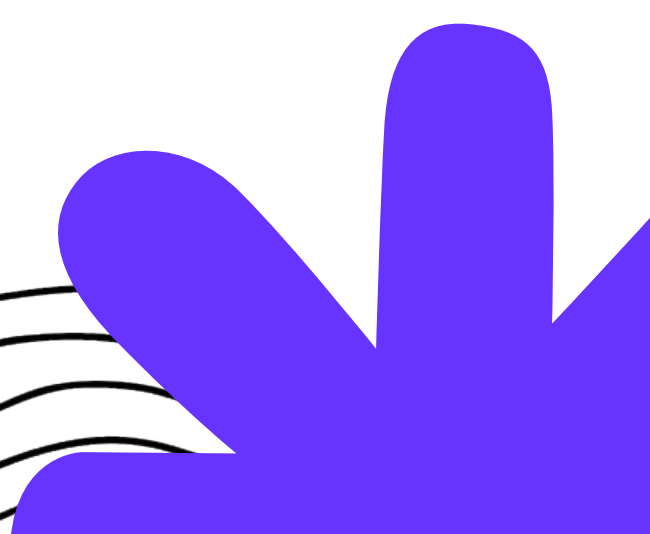


Como o Brasil quer participar da construção dessa nova arquitetura tecnológica, e como ela pode melhorar a vida dos brasileiros?

Essa **mudança de perspectiva** altera completamente o foco da discussão. Significa pensar em inteligência artificial aplicada à educação pública, em sistemas de saúde mais inteligentes e preventivos, em infraestrutura digital que alcance cidades médias e pequenas.



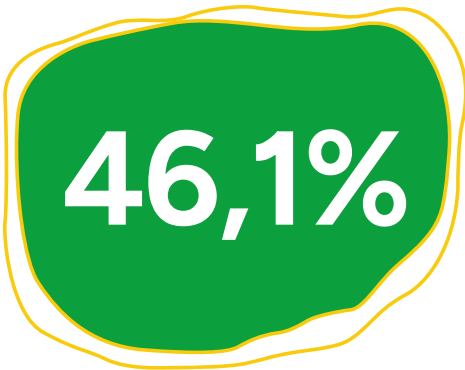
Também significa reconhecer algo que muitas vezes esquecemos: o Brasil não precisa apenas consumir tecnologia, ele pode **assumir protagonismo para contribuir e redefinir** como a tecnologia é construída.



A pergunta que o SXSW deixa para o Brasil

Ao longo de muitas conversas em Austin este ano, uma percepção se tornou clara: **o futuro da inteligência artificial não será definido apenas por avanços técnicos**, ele será definido pela **arquitetura** que escolhemos construir e pelas **decisões humanas** que orientam essa arquitetura.

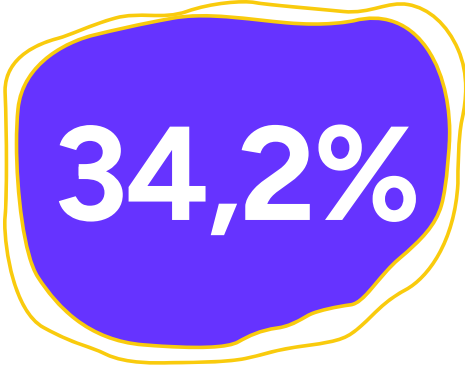
E no Brasil, essa decisão já está **carregada de ambivalência**:



46,1%

concordam

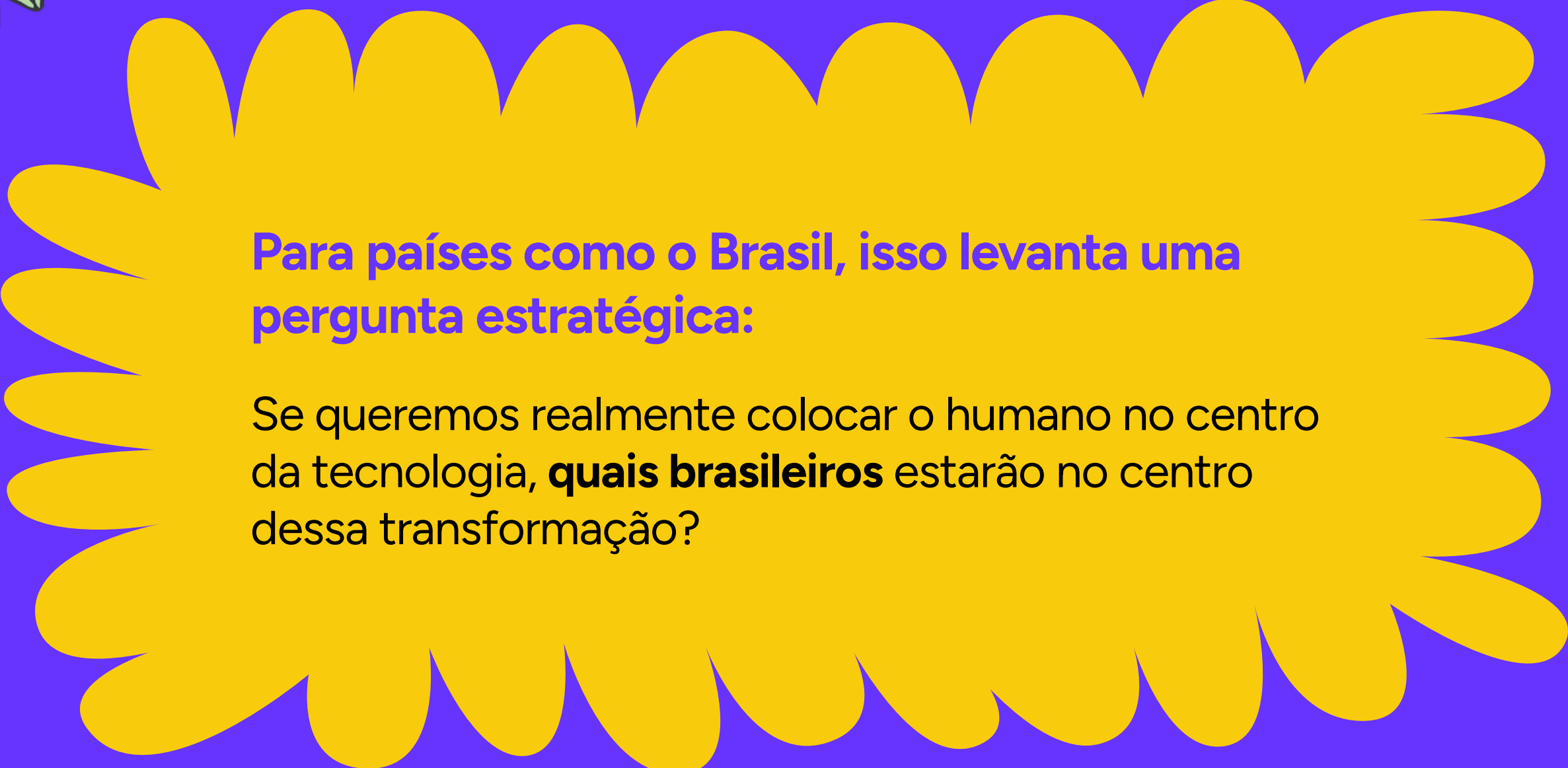
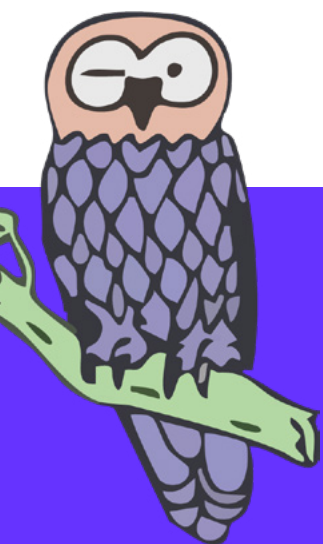
(9,5% totalmente e 36,6% parcialmente) que a IA pode ocupar um papel emocional na vida das pessoas.



34,2%

discordam

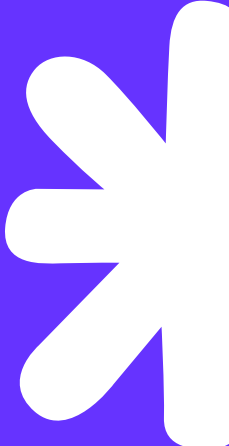
(14% parcialmente e 20,2% totalmente), mostrando que mesmo no campo mais sensível, o humano, ainda estamos **em disputa** sobre os limites dessa tecnologia.



Para países como o Brasil, isso levanta uma pergunta estratégica:

Se queremos realmente colocar o humano no centro da tecnologia, **quais brasileiros** estarão no centro dessa transformação?

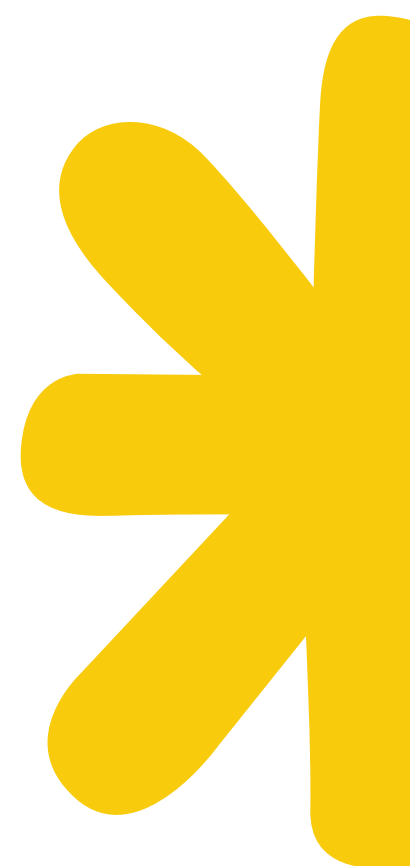
Porque o verdadeiro teste de uma revolução tecnológica não está na sofisticação dos algoritmos, ele está na capacidade de uma sociedade usar essa nova infraestrutura para **ampliar oportunidades, reduzir desigualdades e construir um futuro** do qual mais pessoas possam participar.





Texto por: **Alvaro Machado**

Cultura de inovação: lições da Ben & Jerry's no SXSW 2026



“Prever o futuro ficou obsoleto. O jogo agora é outro: cocriar o que vem a seguir.”

Esta frase, dita por Neil Redding na Casa SP, traz em si elementos que compõem alguns dos temas mais presentes na edição 2026 do SXSW: a **necessidade** de implementar uma **cultura de inovação, colaboração, conexão com outras empresas, relações humanas e posicionamento de marca**.

Quando se fala em inovação dentro de qualquer empresa, a **cultura** é a base de qualquer processo. O sucesso da transformação depende da forma como as pessoas assimilam essa nova visão e escolhem participar dela. E, para isso, a organização precisa **repensar premissas, processos e rituais** para **estimular essa nova forma de agir**.

Ben Cohen, fundador da Ben & Jerry's, e Doug Cameron, fundador da DCX Growth Accelerator, no painel “How to win friends and overthrow systems” (em tradução livre, “Como fazer amigos e derrubar sistemas”), trouxeram os pilares culturais nos quais a Ben & Jerry's se estabeleceu: **ideologia inovativa, tensões culturais, desafios simbólicos e forma da narrativa**.



A **ideologia inovativa** se define como um conjunto de crenças que introduz uma maneira nova, melhor ou diferente para resolver desafios relevantes.

Diante de recursos limitados, é necessário “quebrar o todo” e escolher pontos específicos de ataque, **transformando grandes sistemas em problemas menores e acionáveis** – lógica típica da inovação.



Esse conceito é a base de uma cultura de inovação

Reflete-se em **sair do óbvio e desafiar premissas**, atitudes fundamentais para a inovação. A partir do momento em que se estabelece uma visão crítica e questionadora dentro da companhia, as pessoas passam a enxergar com naturalidade as **oportunidades de melhoria de processos e produtos**, tornando a cultura de inovação parte do seu dia a dia.



Na Ben & Jerry's, essa ideologia não se limita ao produto, mas à forma de pensar o **papel da empresa na sociedade**, rejeitando a crença dominante de que a única responsabilidade de um negócio é maximizar lucro para acionistas. Desde a sua fundação, a Ben & Jerry's se posicionou como um negócio *community-based*, em que as decisões eram orientadas com base no que traria **resultado para a sociedade** (e não buscando somente o lucro).

Essa visão estruturada, fora do padrão da época, possibilita que a empresa se coloque **como parte de um ecossistema maior**, e não como um agente isolado, saindo de uma relação de negócios (cliente-fornecedor) para uma relação de parceria (ganha-ganha).

Esse conceito de ecossistema tem como premissa a colaboração

Ecossistemas de inovação são redes vivas que reúnem empresas de diferentes setores, onde se **estimulam as conexões** e trocas de experiências que possibilitam as **melhorias de processos** e a **consequente geração de novos negócios**. Parte fundamental desse processo é a **conexão** com empresas de outros mercados – o que na HSM e no Learning Village chamamos de “conexões não óbvias”.



As **tensões culturais** relatadas por Ben Cohen se referem aos grandes conflitos históricos que definem uma era. Eles surgem quando as pessoas começam a perceber que a **lógica dominante da sua época deixou de fazer sentido**.

Juntamente com os **desafios simbólicos** (atos públicos que confrontam a ideologia dominante e tornam possível uma visão alternativa), as tensões culturais são elementos fundamentais para o processo de inovação.

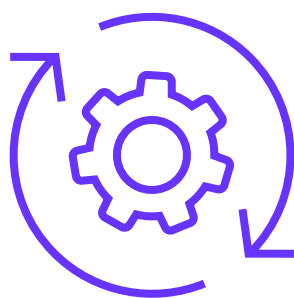
A empresa soube utilizar esses momentos como insumo para inovação de produto, comunicação e posicionamento

A Ben & Jerry's passou a se posicionar em debates como guerra às drogas, preservação ambiental e Guerra Fria por meio de sabores e campanhas que traduzem causas em experiências concretas, como Cherry Garcia, Rainforest Crunch e Peace Pop. Muitas vezes, **nomear criativamente essas tensões** pode ajudar o movimento a crescer.

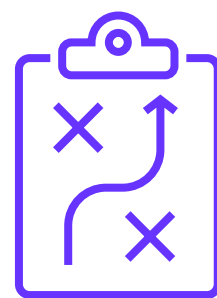
Quando falamos de inovação corporativa, esse olhar de tensão está totalmente conectado à cultura de enfrentamento e ao desenvolvimento de um olhar crítico – fundamentais para a inovação acontecer.



Ele se reflete na necessidade de estar sempre questionando o status quo:



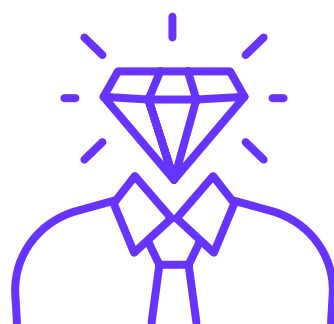
Até que ponto
os processos atuais ainda
fazem sentido?



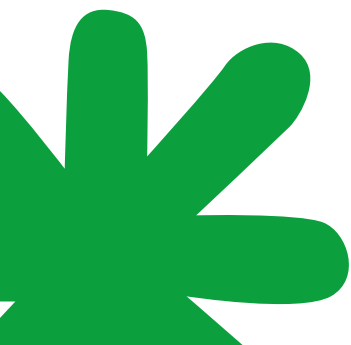
Como o processo
em que atuou impacta
negativamente outras áreas?



Por que continuamos entregando
para nossos clientes o mesmo
produto de anos?



Será que a proposta de valor
ainda é enxergada
adequadamente pelo cliente?





Quanto mais uma organização legitima o questionamento de premissas, incentiva experimentos públicos e aceita algum nível de risco reputacional alinhado a valores, mais ela se comporta como um **organismo vivo** dentro de um ecossistema.

Por fim, a **forma da narrativa** – visual, teatral, autoirônica – é tratada como tão estratégica quanto a substância da causa, porque **amplifica alcance, gera conversas e ajuda movimentos a ganharem tração cultural**. Isso se reflete na importância do posicionamento da marca – fundamental no processo de inovação, e que permeia todos os pilares citados.

A pesquisa brasileira sugere que há espaço para esse tipo de coragem:

Embora a maioria das pessoas enxergue oportunismo em muitos posicionamentos, também reconhece que **marcas podem ajudar a fortalecer relações humanas e provocar mudanças sociais**. Nesse cenário:

41,8%

dos respondentes acreditam

que a tecnologia tende a afastar mais as pessoas do que aproximar.

54,6%

veem as relações tornando-se mais superficiais.

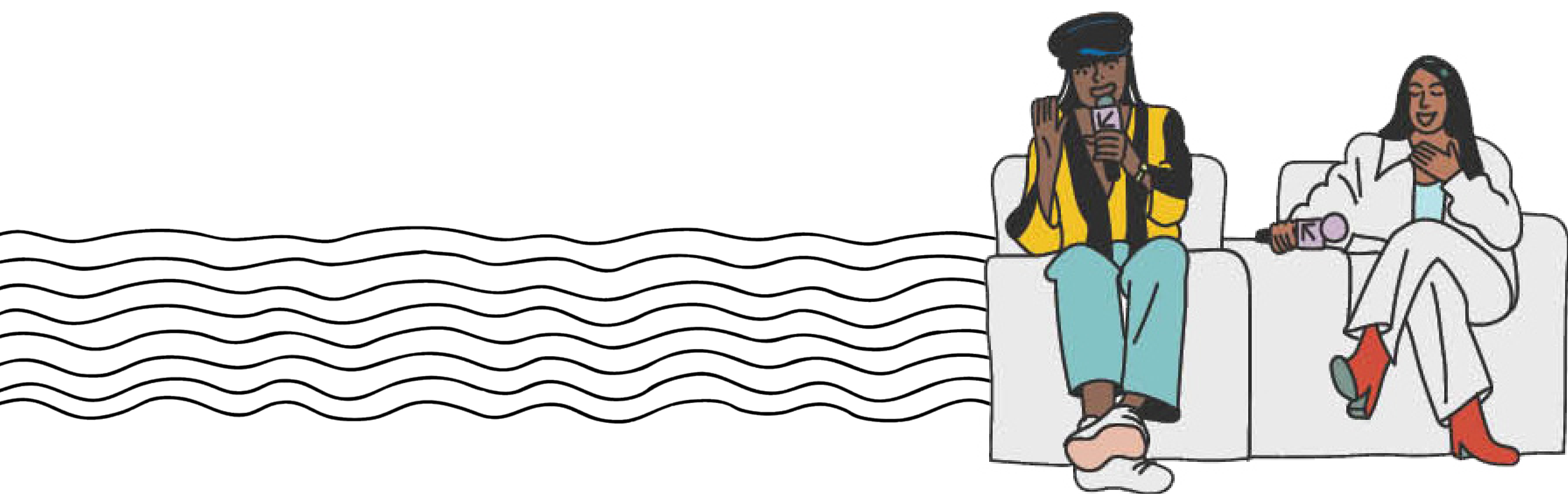
Marcas que promovem encontros, conversas difíceis e senso de comunidade ganham relevância emocional.

O consumidor brasileiro valoriza **ações concretas, coerência de longo prazo e impacto real** acima de discursos oportunistas para gerar confiança e aproximação da marca:

77%

dos entrevistados afirmam

que esse posicionamento faz muita ou alguma diferença em suas escolhas de consumo e relação.



Quanto mais uma organização legitima o questionamento de premissas, incentiva experimentos públicos e aceita algum nível de risco reputacional alinhado a valores, mais ela se comporta como um **organismo vivo** dentro de um ecossistema.

Além disso, brasileiros apontam que:

55%	Ações concretas
51%	Produtos e serviços alinhados ao que a marca defende
41%	Consistência ao longo do tempo
41%	E transparência sobre erros e limitações

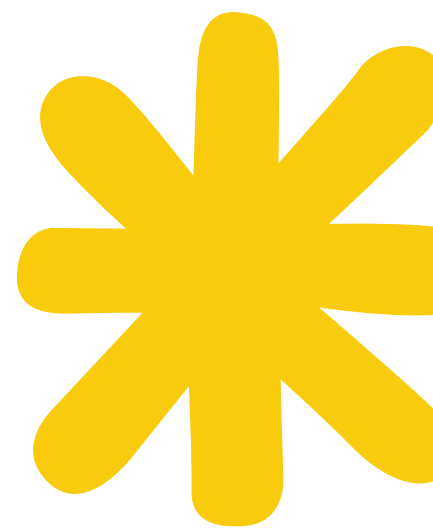
São fatores fundamentais para acreditar no propósito de uma marca – características essenciais quando a cultura de inovação está estabelecida.

Os quatro pilares da cultura Ben & Jerry’s funcionam como uma tradução prática dos grandes temas que atravessaram o SXSW 2026

Ao organizar esses pilares em uma **dinâmica de ecossistema** e **conexões não óbvias** – cooperando com comunidades, parceiros e outras empresas para cocriar o que vem a seguir –, a marca exemplifica exatamente o movimento que o festival aponta:



Menos previsão de futuro e mais construção coletiva, consistente e corajosa.



Texto por: **Amanda Graciano**

Será que trocamos a conexão por conveniência?

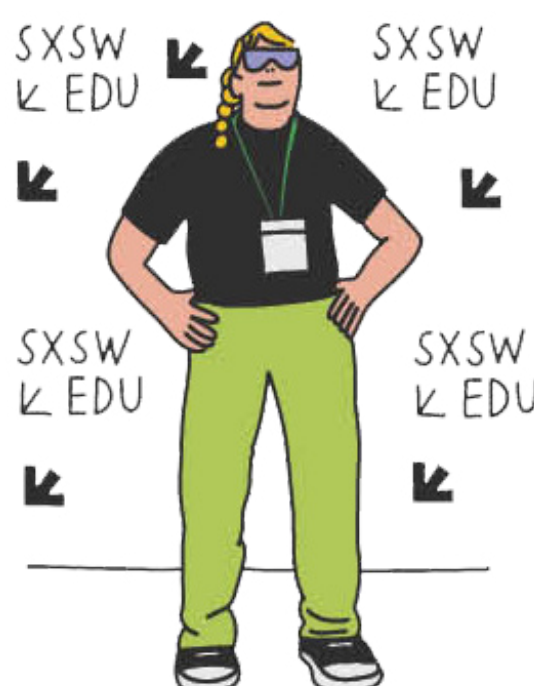
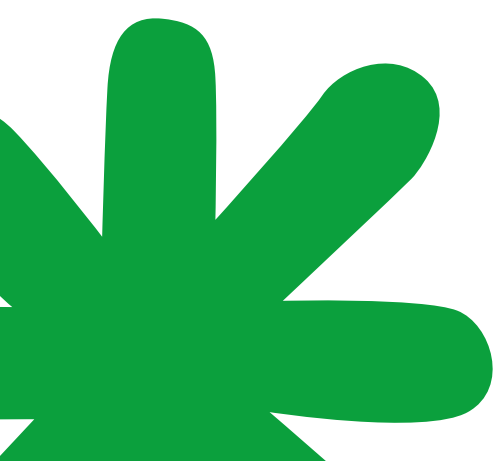
Disco de vinil, telefone com fio, câmera descartável. Nos Estados Unidos, a rede **Pizza Hut** está reabrindo restaurantes exatamente como eram nos **anos 1990**, com aquelas luminárias, as toalhas xadrez e os copões vermelhos. E as filas são enormes. Jennifer B. Wallace, jornalista premiada, autora do *best-seller* “Mattering: the secret to a life of deep connection and purpose” e fundadora do Mattering Institute, abriu sua *keynote* no SXSW 2026 com esta provocação: o que estamos **realmente procurando** quando **mergulhamos na nostalgia**?

Não é a pizza. Não é o vinil. É o **jeito como nos sentíamos**. A sensação de **pertencer**. O jogo de cartas na quarta-feira, o almoço de família no domingo, os mesmos rostos nos mesmos lugares, semana após semana. Aquela **atenção inteira** que alguém nos dava numa ligação de telefone fixo, sem notificações competindo pela nossa presença.



A tese de Wallace é tão simples quanto preocupante:

O que estamos buscando desesperadamente, sem saber nomear, é **mattering**, a necessidade humana fundamental de sentir que somos **valorizados** e que **adicionamos valor** à vida das pessoas ao nosso redor. Não é autoestima. Não é sucesso. É algo mais antigo, mais **visceral**, mais **estrutural**. E o SXSW 2026, ao colocar esse tema como *keynote* de abertura do primeiro dia de *crossover* entre as comunidades do SXSW e do SXSW EDU, deixou claro: a **crise de conexão humana** é o desafio definidor da próxima década.



Quando não sentimos que importamos, adoecemos

Wallace trouxe um **dado importante**: um estudo com homens que tentaram suicídio analisou as **palavras** que eles mais usavam para descrever seu sofrimento. As duas mais frequentes eram “inútil” e “sem valor”. Dois lados da mesma moeda. A dor de sentir que não somos importantes para ninguém.



E aqui a palestrante fez a ponte: líderes de tecnologia estão prevendo que, nos próximos 10 anos, humanos podem **não ser mais necessários** para a maioria das tarefas. Ela repetiu a frase de propósito, deixando o **peso** pairar sobre a plateia.

Se já vivemos uma epidemia de solidão agora, o que acontece quando a principal fonte de propósito das pessoas, o trabalho, começa a evaporar?

Para nós, no Brasil, essa pergunta ganha mais camadas. Somos um povo que historicamente **constrói identidade** por meio de:



Trabalho



Comunidade



Pertencimento

O brasileiro se apresenta pelo que faz.

Numa cultura em que **relações pessoais** são a **cola** da vida social, o que acontece quando as **estruturas** que sustentam essas relações, como o emprego, a vizinhança, o encontro presencial, vão sendo **corroídas pela eficiência digital**?





Os quatro ingredientes do *matter*ing

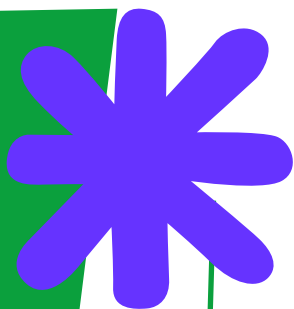
Wallace apresentou um *framework* chamado **SAID**, baseado em décadas de pesquisa em psicologia. São **quatro ingredientes** que sustentam a sensação de que importamos:



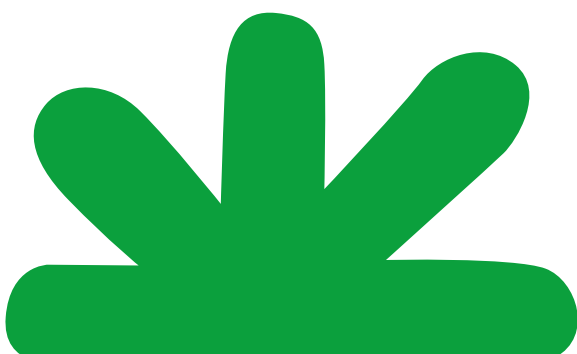
Significância (*Significant*):
Ser conhecido de verdade, nas particularidades.

Ela contou sobre um **homem premiado** numa conferência: o que o fez chorar não foi o troféu, mas o colega que lembrou de um **detalhe pessoal**. “*Mattering* vive nos **detalhes**”, disse Wallace. Não nos grandes momentos, mas no vizinho que traz uma sopa quando você está doente.

Apreciação (*Appreciated*):
Saber que você é importante e que o que você faz também importa faz toda a diferença.



Wallace visitou uma fábrica no Wisconsin onde operários se **emocionavam** ao descrever como se sentiam cuidados no trabalho. O segredo? Cada estação tinha um cartão mostrando como aquela peça se encaixava no produto final, e **uma foto da pessoa** que um dia iria usá-la. Aquele cartão transformava uma tarefa repetitiva em **missão**.





Investimento (*Invested in*):
Ter alguém ao seu lado.

A história de Rayhan ilustra bem esse ponto: um gari que ouviu uma mãe apontar para ele e dizer ao filho: “Não termine como aquele homem”. Mas Rayhan tinha colegas que **acreditavam nele**, marcaram uma reunião com o reitor de uma faculdade comunitária e garantiram que ele estivesse presente. De lá, transferência para a Universidade de Maryland. De lá, **Harvard Law**. Quando alguém investe em nós, aprendemos a **investir nos outros**, e é assim que o *matter* se **multiplica**.

Dependência (*Depended on*):
Ser necessário e confiável.



Wallace observou que trocamos **conexão** por **conveniência** sem perceber. Usamos **apps** para tudo o que antes pediríamos a um **vizinho**, como receber pacotes, regar plantas. Cada pequena terceirização é um **fio a menos** na teia que nos mantém ligados uns aos outros.

O impacto nas organizações é direto

Os números que Wallace apresentou são contundentes: segundo o Gallup, **70%** dos trabalhadores no mundo se sentem **desengajados**. E a maioria não desengaja por preguiça. Desengaja porque não sente que o que faz **importa**. Quando nos sentimos invisíveis, retirar esforço se torna uma forma de **autoproteção**. Dói menos se afastar do que continuar se dedicando a um lugar que **não nos enxerga**.



Mas Wallace também mostrou o outro lado.

Funcionários que recebem reconhecimento significativo são **48% menos propensos** a procurar outro emprego e até **cinco vezes mais engajados**. Na fábrica que ela visitou no Wisconsin, trabalhadores relataram que se sentir valorizados no trabalho lhes dava energia emocional para serem melhores pais e parceiros em casa. O que acontece no trabalho **não fica no trabalho**, ressaltou Wallace – para o bem e para o mal.



O caso de uma ONG em Nova York é emblemático. Os assistentes sociais tinham **post-its de gratidão** nas portas, mas a equipe de contabilidade, não. A diretora colocou uma placa na entrada: “Diga a alguém como ele faz a diferença”. E começou ela mesma, com sua assistente: “Becky, por causa das suas habilidades, conseguimos atender muito mais famílias”. Os post-its se espalharam. Pessoas que antes ficavam caladas em reuniões passaram a falar, porque finalmente sentiam que eram **parte essencial da missão**.

No Brasil, onde a **informalidade das relações** sempre foi um **superpoder** nas organizações, essa erosão do *mattering* no trabalho deveria acender um alerta. Criar uma cultura em que as pessoas **sentem que importam** não é apenas a **coisa certa** a fazer. É também **bom negócio**.



E o que isso significa para nós?

Num país como o Brasil, onde o **abraço é idioma** e a **roda de conversa é tecnologia ancestral**, talvez já tenhamos, na cultura, a matéria-prima que o mundo está desesperadamente tentando recuperar. Mas a **conveniência digital** avança rapidamente. Moramos em condomínios onde não sabemos o nome de quem vive ao lado. Pedimos comida por app em vez de ir à padaria. Dizemos que estamos “sem tempo” para o café com o amigo, mas passamos horas “scrollando” o feed. E **54,6%** dos brasileiros acreditam que a tecnologia **afasta** as pessoas. Apenas **2,2%** acham que aproxima.

A provocação que Wallace deixou faz todo o sentido para nós

Resiliência **não se constrói sozinho**. Ela nasce de relações que nos lembram que somos **significativos, apreciados, investidos e necessários**.

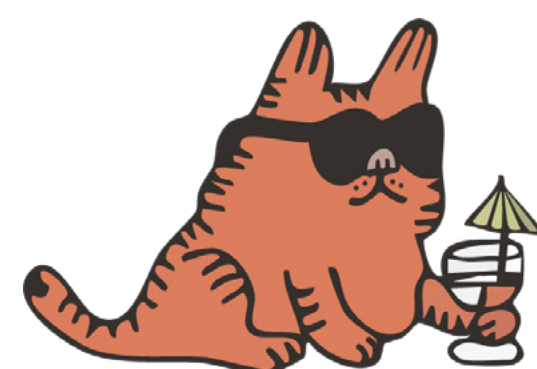
82%

dos brasileiros já se sentiram sozinhos

mesmo estando conectados digitalmente. Estar **conectado** não é o mesmo que **ser visto**. Receber uma mensagem não é o mesmo que **ser escutado**.

E o que mais nos faz sentir valorizados?

64,1% apontaram **atenção e escuta**. Não é dinheiro. Não é status. Não é like. É alguém que para e escuta. É o SAID de Wallace traduzido para o português.





A nostalgia brasileira tem nome: presença.

Quando perguntados o que vem à mente quando sentem saudade de “**como as coisas eram antes**”, os brasileiros falaram de:

59,3%

Mais presença nas conversas

56,8%

Mais convivência com amigos

53,3%

Menos distrações digitais

É saudade de gente prestando atenção em gente.

E o dado que mais dialoga com o título deste artigo:

78,7% dos brasileiros concordam que **trocamos** relações mais **profundas** por soluções mais **rápidas** e **práticas**. E **76,5%** acreditam que as relações vão ficar **ainda mais superficiais**. Não é tendência. É **diagnóstico coletivo**.



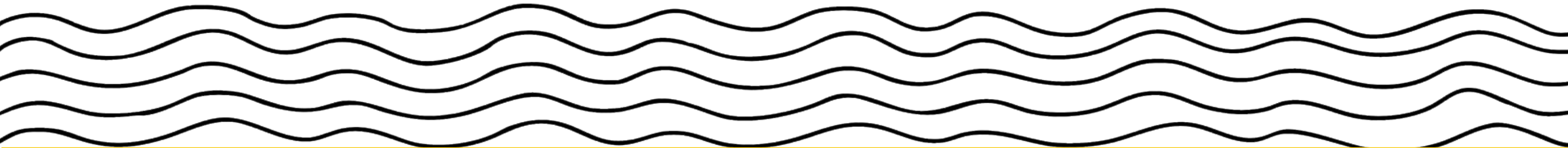
A pergunta que fica

No fundo, todos nós estamos perguntando a **mesma coisa**: você **me vê**? Você **me ouve**? Eu **importo**?



A boa notícia é que **já sabemos a resposta**. Não precisa de tecnologia, de grandes orçamentos ou de programas corporativos. Precisamos de **presença**. Precisamos de alguém que pare, olhe e diga: sim, **você importa**.

A **conveniência** vai continuar batendo na nossa porta com **soluções rápidas** para tudo. A pergunta é: a gente vai continuar abrindo ou vai lembrar que do outro lado da rua tem alguém que talvez só precise de um **café e de uma conversa** sem hora para acabar?



Para aprofundar a leitura

Vale conferir o Dossiê #171 – A face executiva de 2026

Esse é um material **essencial** para complementar os insights deste **report** com a visão de quem está **tomando decisões** em um cenário de **transformação contínua**.



A FACE EXECUTIVA DE 2026

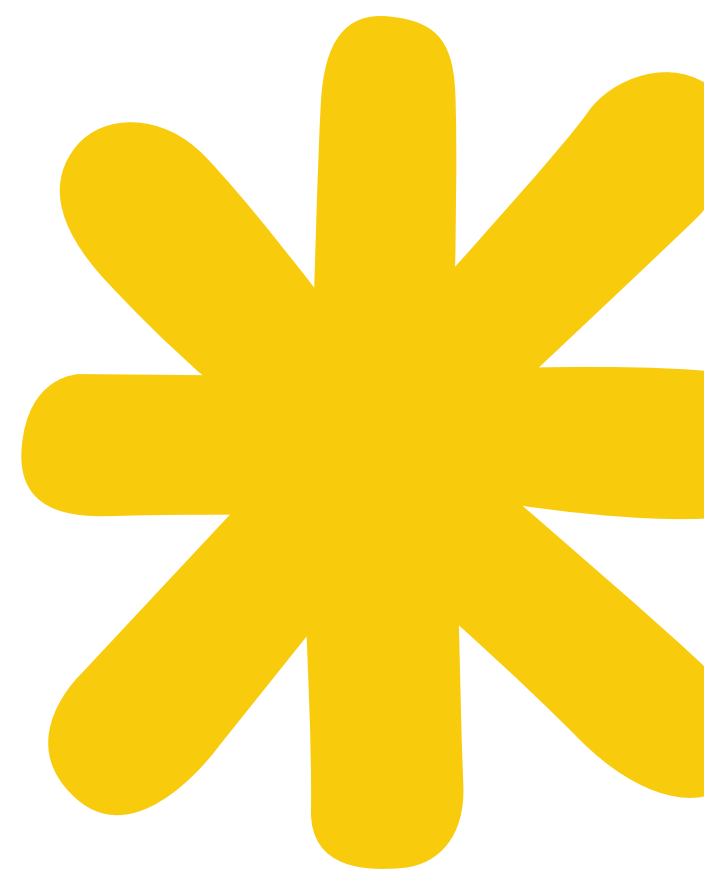
Confira o Dossiê que reuniu CEOs de todos os setores, portes e regiões para descobrir suas **prioridades em relação a negócios, pessoas e tecnologia**.

LEIA AGORA



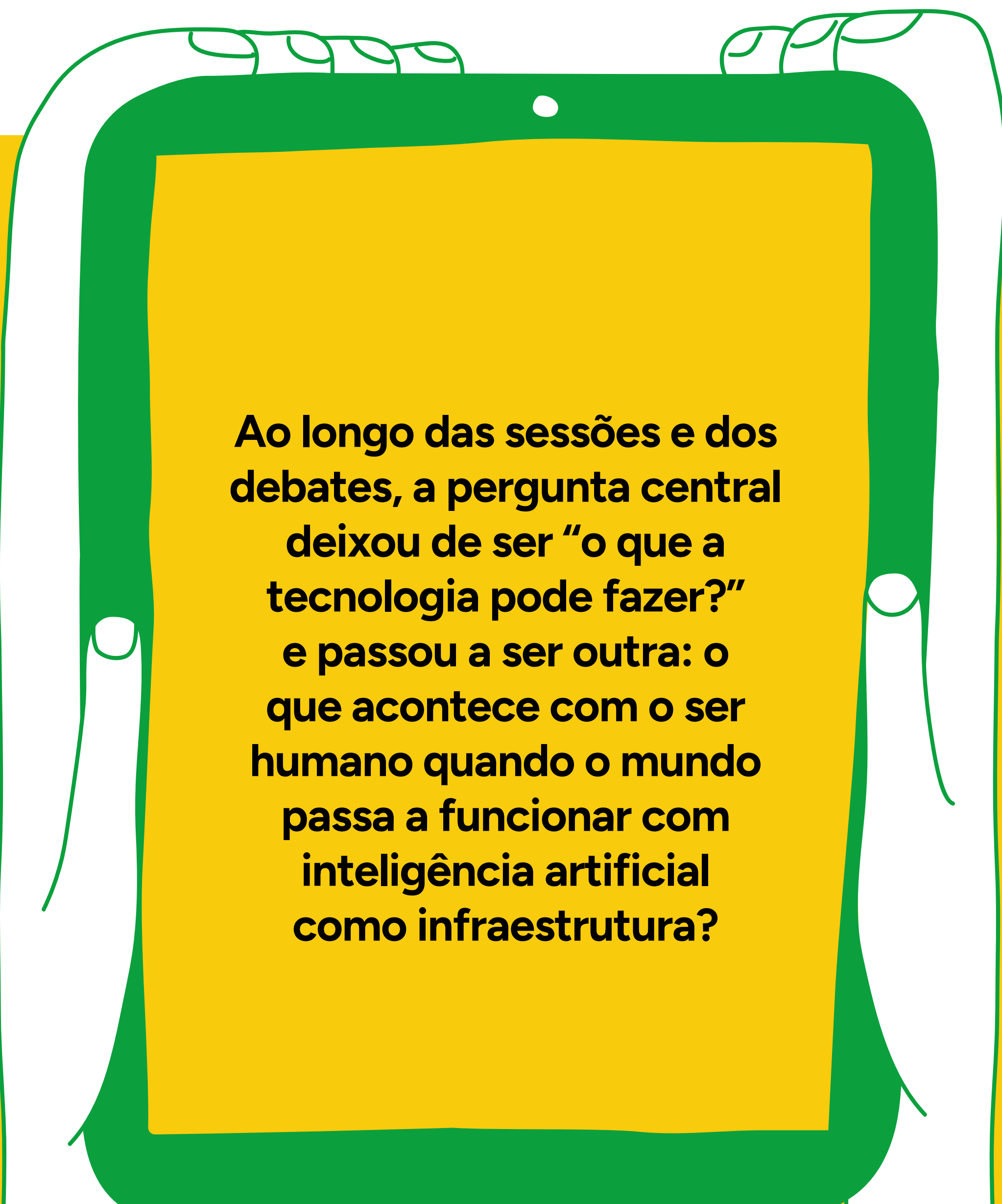
Texto por: **Carlos Octavio Queiroz**

Humanidade na era da inteligência artificial



O que o SXSW 2026 revela sobre criatividade, pertencimento e liderança em um mundo automatizado

A **inteligência artificial** dominou o debate no **SXSW 2026**. Mas, curiosamente, a discussão mais relevante **não foi sobre algoritmos, modelos ou infraestrutura tecnológica**. Foi sobre **humanidade**.



Ao longo das sessões e dos debates, a pergunta central deixou de ser “o que a tecnologia pode fazer?” e passou a ser outra: o que acontece com o ser humano quando o mundo passa a funcionar com inteligência artificial como infraestrutura?



Chegamos a um ponto em que **a tecnologia deixou de ser tendência** e passou a ser **infraestrutura** – como água encanada ou rede elétrica. Não perguntamos mais se vamos usá-la, mas o que vamos construir com ela e **como ela afeta nossas relações pessoais e profissionais, a educação e o desenvolvimento de crianças, jovens e mesmo adultos.**

Ainda assim, essa transformação não é percebida de forma homogênea no Brasil.

Apenas cerca de **metade dos brasileiros** concorda que **a IA será tão essencial** quanto eletricidade ou internet no futuro.

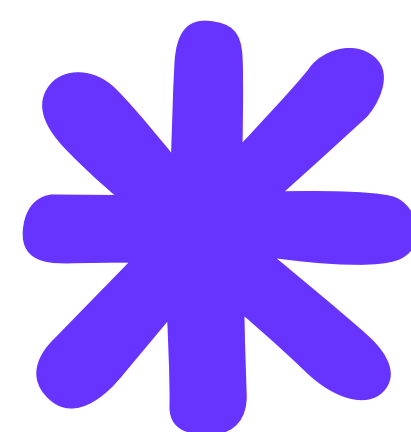
A tecnologia **avança rapidamente**, mas sua assimilação cultural ainda está em curso. Essa mudança de perspectiva **define o verdadeiro desafio da era da IA.**



Uma das reflexões mais provocativas do festival veio do debate sobre o impacto na evolução do cérebro pela tecnologia.

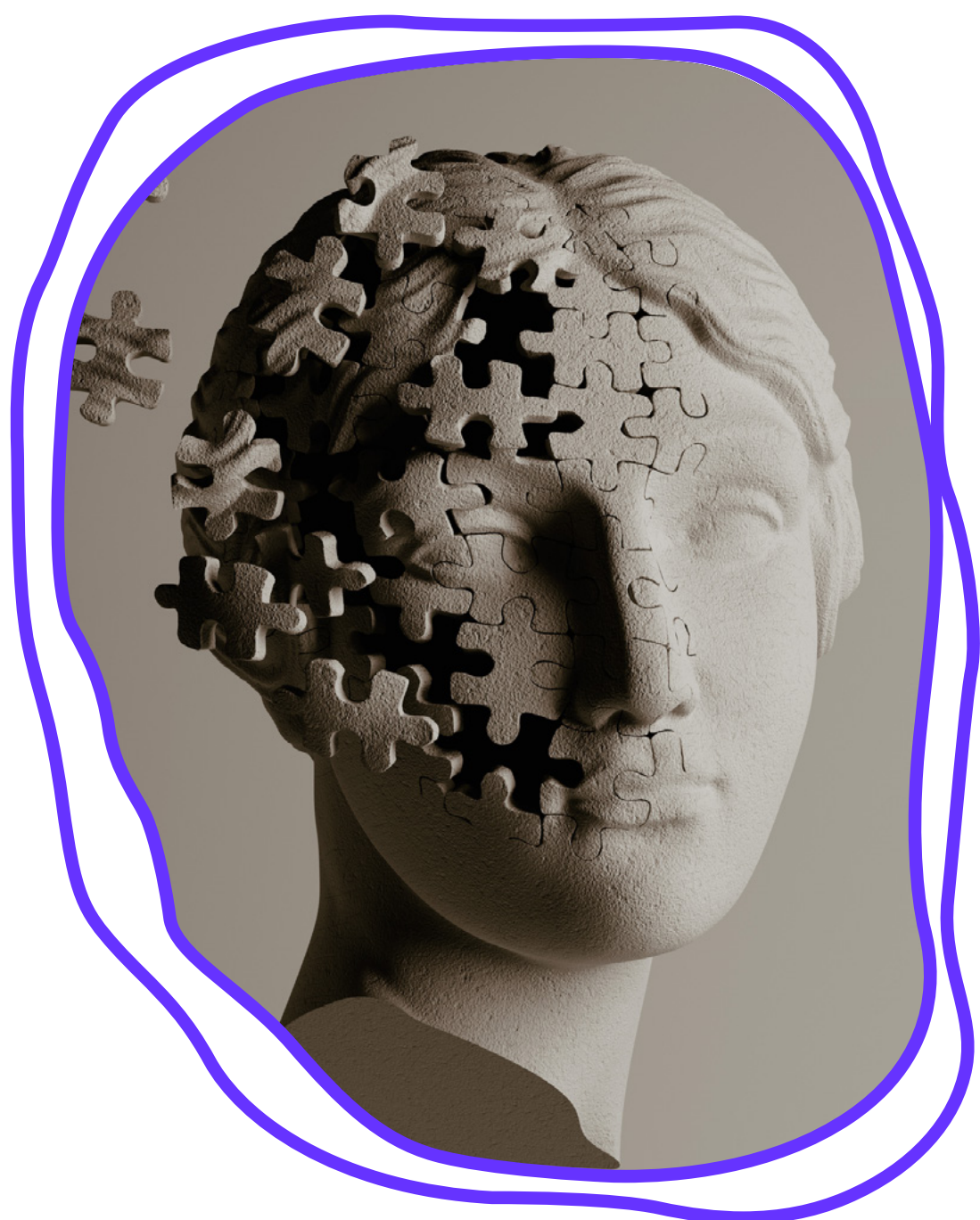
Durante milhões de anos, o cérebro humano evoluiu resolvendo **problemas complexos**: navegação, memória, interação social, raciocínio e criação. Agora, cada uma dessas funções começa a ser **parcialmente delegada à tecnologia.**

Uma analogia citada foi o uso do Google Maps e a correlação desse uso com a perda do senso de direção. Em vez de observar o caminho e memorizar referências, seguimos **instruções automáticas, sem entender o trajeto.**



O risco não é apenas dependência tecnológica, mas algo mais profundo: **atrofia cognitiva.**

A neurociência reforça um princípio simples: **“Use ou perca”**. Habilidades cognitivas **diminuem** quando **deixam de ser exercitadas**. Em outras palavras, eficiência tecnológica pode vir acompanhada de uma **perda silenciosa de profundidade intelectual**. IA amplia capacidades humanas, **mas também pode atrofiá-las**.



Essa preocupação não é apenas teórica – ela já aparece na forma como brasileiros estão percebendo o uso da IA no dia a dia.

30%

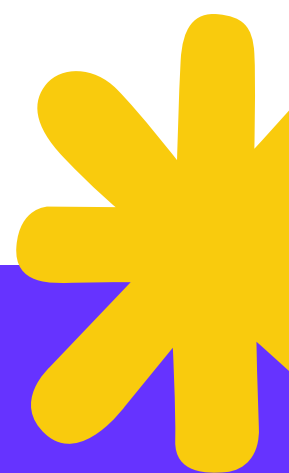
Embora a maioria reconheça benefícios no aprendizado, quase 30% avaliam que **a IA atrapalha esse processo**.

61,9%

Mais do que isso, 61,9% acreditam que ela pode **reduzir a motivação para estudar**.

O que emerge não é rejeição, mas ambivalência: no Brasil, a IA já é vista ao mesmo tempo como facilitadora e como um possível atalho que enfraquece o esforço de aprender.

Ferramentas generativas tornaram o início de qualquer tarefa **quase instantâneo**: escrever um texto, criar uma imagem ou gerar um conceito pode levar apenas **segundos**.





Mas isso levanta uma pergunta desconfortável: o que acontece com a criatividade quando eliminamos o processo?

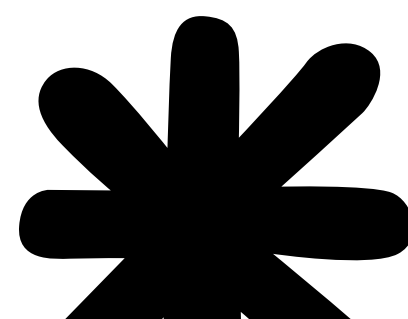
Muitas das melhores ideias surgem justamente **no caminho mais lento** – nos **rascunhos imperfeitos**, nas **tentativas frustradas** e no tempo em que **a mente vagueia** antes de encontrar uma solução.

Como resumiu Ifeoma Ajunwa (Associate Dean da Emory School of Law):

Quando recorremos rápido demais à IA, perdemos o caminho criativo feito de tentativas, erros e rascunhos.

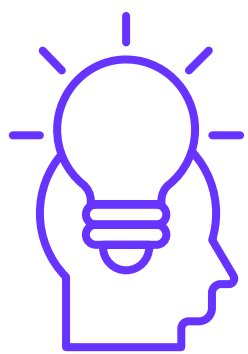
Entre brasileiros, **mais de dois terços** acreditam que a IA pode **reduzir a capacidade criativa** – sendo que **30,1%** percebem uma **redução significativa**.

Existe uma percepção intuitiva de que criar não é apenas gerar resultados, mas passar por um processo – algo que a automação pode encurtar, mas não necessariamente substituir.

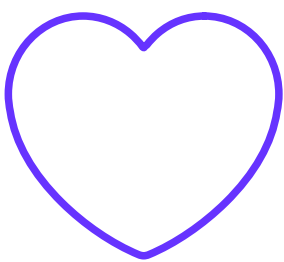




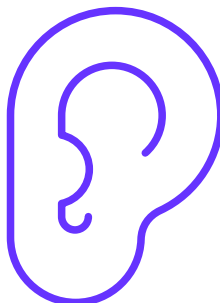
Nesse cenário, habilidades humanas consideradas soft skills passam a ocupar o centro da vida profissional:



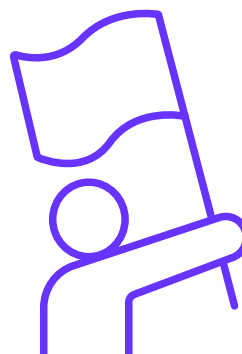
Imaginação



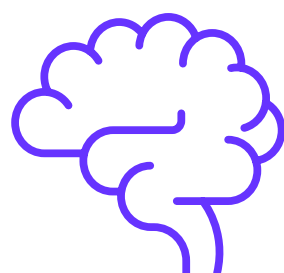
Sensibilidade



Escuta



Capacidade
de liderança



Pensamento
crítico

Curiosamente, quando brasileiros projetam o futuro do trabalho, eles apontam exatamente nessa direção:

61,6%

Saber usar ferramentas de IA aparece como principal habilidade

55,4%

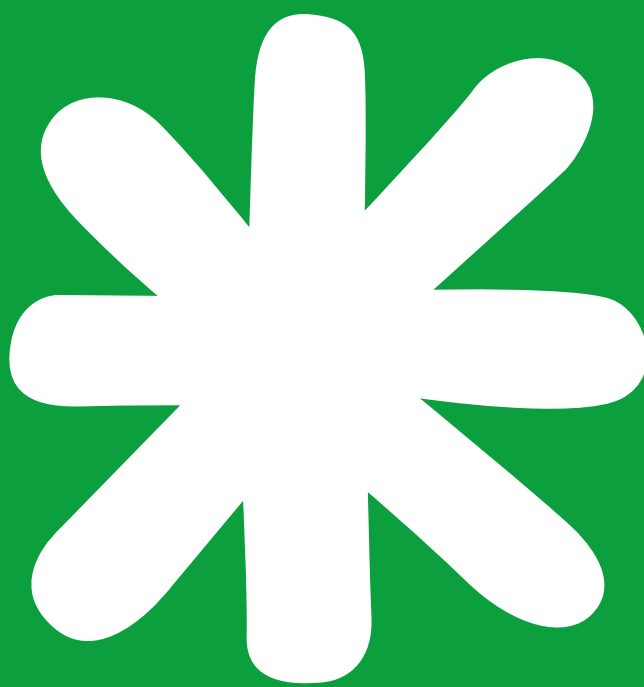
Mas é acompanhado por capacidade de adaptação

42,6%

Pensamento crítico

36,4%

E criatividade

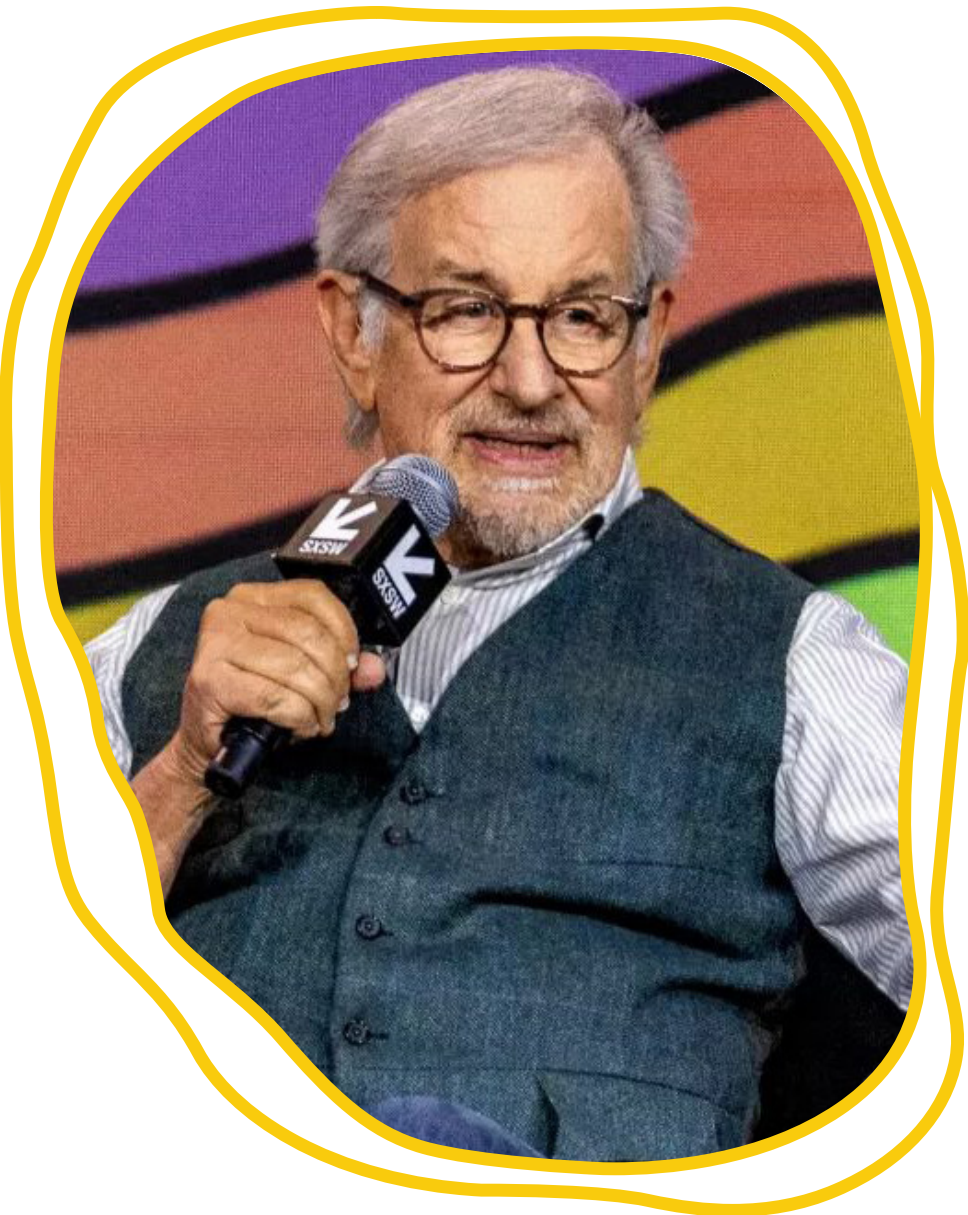


No Brasil, a leitura é de que a IA não elimina a importância das habilidades humanas – ela as torna ainda mais centrais.



Estamos migrando de uma era em que o valor residia principalmente em saber as respostas para um mundo em que **será cada vez mais fundamental ser capaz de elaborar as perguntas.**

Paradoxalmente, quanto mais poderosa se torna a tecnologia, mais valiosas se tornam as capacidades humanas difíceis de automatizar.



Talvez ninguém tenha sintetizado melhor essa ideia do que Steven Spielberg durante sua participação no festival.

Ao falar sobre tecnologia e ficção científica, ele lembrou que o **extraordinário** sempre foi apenas um **pano de fundo. O verdadeiro centro das histórias continua sendo humano.**

E foi ainda mais direto sobre o papel da IA na criação:

Sou a favor da IA em muitas áreas diferentes. Não sou a favor da IA quando ela substitui um indivíduo criativo.

A tecnologia pode expandir ferramentas criativas. Mas o impulso criativo – o desejo de contar histórias, explorar ideias e construir significado – continua sendo humano.

Outro aspecto destacado nos debates é o impacto da tecnologia na qualidade das relações humanas – a saúde social.

Isso significa que o impacto da tecnologia **não deve ser medido apenas por eficiência ou produtividade**, mas também por sua **capacidade de fortalecer ou enfraquecer vínculos humanos**.

E talvez o dado mais sensível esteja na dimensão das relações.

54,6%

Para 54,6% dos brasileiros, o uso crescente de tecnologia **tende a afastar as pessoas, e não aproximá-las**.

+de
80%

Ao mesmo tempo, mais de 80% concordam que estamos **trocando relações mais profundas por soluções mais rápidas e práticas**.

Em um país marcado por **vínculos sociais fortes**, esse dado **é especialmente relevante**: a **eficiência pode estar avançando mais rápido do que nossa capacidade de manter conexão**.



Amy Webb apontou um possível cenário futuro em que a **automação de tarefas, robôs** e outras **soluções** criam um ambiente de trabalho **ilimitado** (24/7) que pode **não necessitar de tantas pessoas**.

Isso levanta uma questão existencial dentro das organizações: qual é o papel humano em um sistema cada vez mais automatizado?



Essa questão da automação traz à tona o conceito de ***mattering*** – a **necessidade humana fundamental** de sentir que **importa para alguém**. Segundo a pesquisadora **Jennifer B. Wallace**, nós, humanos, temos uma **necessidade fundamental de sentir que importamos para alguém** – ***mattering*** –, e essa sensação é formada por **quatro elementos**:

Sentir-se significativo, sentir-se apreciado, sentir-se apoiado e sentir-se necessário.

Essa também é uma preocupação dos brasileiros:

64,1%

64,1% destacam que **atenção e escuta** são os elementos mais **importantes**

59,2%

Enquanto 59,2% se referem a **apoio em momentos difíceis**

41,7%

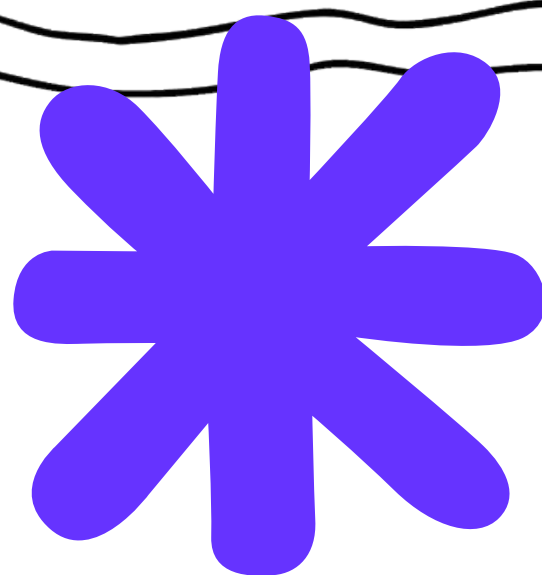
Sentir-se necessário aparece com 41,7%

40,3%

E, por fim, **sentir-se reconhecido**, com 40,3%

Jennifer resumiu o desafio da era da IA de forma direta:

A maior ameaça que enfrentamos não é competir com máquinas. É **proteger** essa **necessidade humana fundamental** de saber que **importamos**.



Quando as pessoas deixam de sentir que sua contribuição importa, a motivação não apenas diminui: **ela desaparece**.

O verdadeiro diferencial continuará sendo algo muito antigo: a capacidade humana de aprender, colaborar e construir significado coletivo.

Na era da **inteligência artificial**, o futuro do trabalho **pode depender menos das máquinas** que criamos e mais da **humanidade** que escolhemos **preservar** ao lado delas.



Texto por: **Dilma Campos**

Modern love

A publicidade está desconectada do amor moderno

Apesar de o amor ser uma das forças mais poderosas do comportamento humano, a publicidade está completamente **desconectada da complexidade do amor contemporâneo** e recorre, sistematicamente, a narrativas simplificadas e **ultrapassadas**, baseadas no modelo clássico das comédias românticas. Essa foi a principal provocação do painel “Tradwives, throuples, trends: what modern love means for ads” (Esposas tradicionais, trisais, tendências o que o amor moderno significa para a publicidade), conduzido por Natalia Davila, head de estratégia da GUT.

Mais do que abordar relações românticas não convencionais, o painel explorou o contexto atual de **isolamento, insegurança e fragilidade** nas conexões humanas. Embora exista um desejo crescente das pessoas por conexão, elas esbarram em **barreiras culturais e emocionais** que dificultam essa aproximação.



Um dos fatores que ajudam a explicar esse cenário é a chamada “*cringe culture*”, que reforça o medo da vulnerabilidade.

Demonstrar sentimentos, se expor ou simplesmente tentar se conectar passou a carregar o **risco de julgamento**.

Como consequência, as relações se tornam **menos autênticas** e a conexão emocional, **mais superficial**. Ao mesmo tempo, ganha força uma estética da indiferença, na qual parecer **desapegado** e pouco envolvido virou quase **um valor**.



Essa percepção também se confirma no Brasil. Segundo a pesquisa online conduzida pela Hibou:

76,7%

evitam demonstrar sentimentos por medo de julgamento ou rejeição.

72,3%

dizem sentir pressão para parecer mais indiferente ou “desapegadas”.

Entre os principais fatores que dificultam conexões verdadeiras estão:

A **falta de escuta** ou empatia (**66,1%**), os **extremismos** até nas opiniões pequenas (**58,7%**), a **desconfiança** nas relações (**50,7%**), as **redes sociais** (**49,1%**) e o **medo** de se expor (**44,7%**). O levantamento foi realizado nos dias 19 e 20 de março e ouviu **1.585 pessoas** maiores de 18 anos, de todas as classes sociais e gêneros, com margem de erro de **2,5%**.



Q25. Você concorda com a afirmação:
“Hoje as pessoas evitam demonstrar sentimentos
por medo de julgamento ou rejeição”?

Concordo totalmente	29,1%
Concordo parcialmente	47,6%
Nem concordo nem discordo	13,8%
Discordo parcialmente	7,7%
Discordo totalmente	1,8%



Q26. Você sente que hoje existe uma pressão
para parecer mais indiferente ou “desapegado”?

Sim, muita	26,3%
Sim, um pouco	46%
Não muito	21,1%
Não existe isso	6,6%

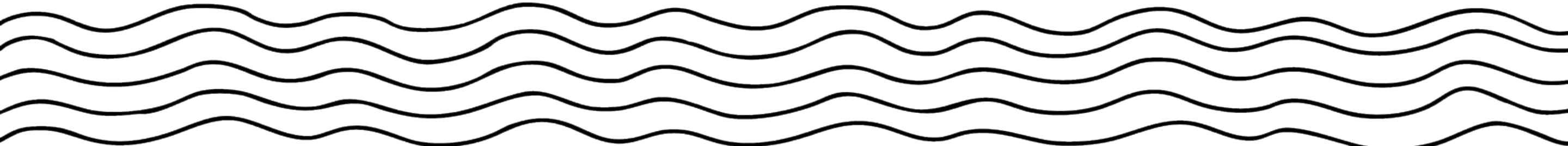
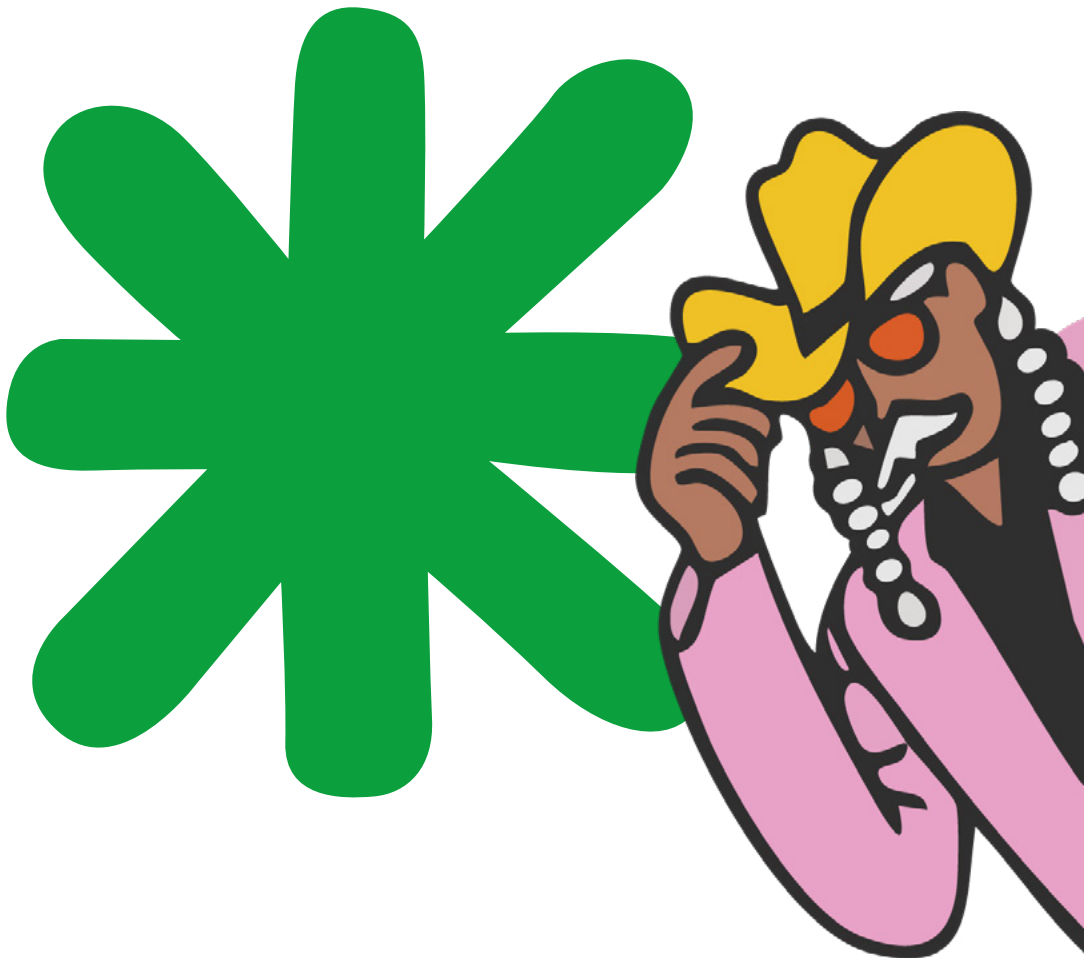


Q27. Na sua percepção, o que mais dificulta conexões verdadeiras hoje? Marque todas as que se aplicam:	
Falta de escuta ou empatia	66,1%
Extremismos até nas opiniões pequenas	58,7%
Desconfiança nas relações	50,7%
Redes sociais	49,1%
Medo de se expor	44,7%
Prioridades individuais	43,7%
Ansiedade constante	40,9%
Falta de tempo	34,4%
Não vejo dificuldade	0,7%

A verdade é que as relações modernas são mais complexas e exigentes.

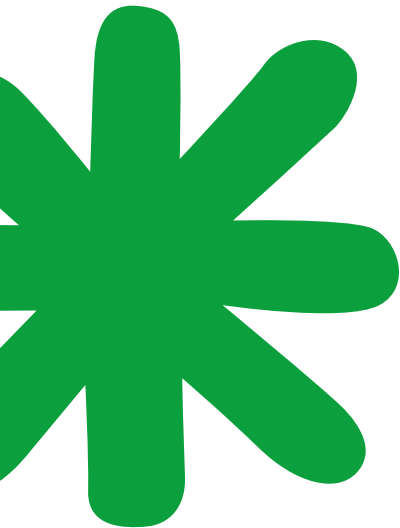
Casamentos se tornaram **menos idealizados** e dependem de negociação constante, especialmente com a chegada dos filhos, que trazem uma pressão adicional, podendo reduzir a satisfação do casal. Há, ainda, uma **sobrecarga evidente** sobre as mulheres e uma relativa normalização do fracasso das relações, como na **glamourização do divórcio**.

Ao mesmo tempo, surgem outras formas de amor, especialmente a **amizade**, que vem assumindo um papel cada vez mais estrutural na vida das pessoas, seja no apoio emocional contínuo ou em arranjos como a **coparentalidade**. Ainda assim, nenhuma dessas nuances aparece nas **narrativas publicitárias**.



Os brasileiros também percebem essa desconexão.

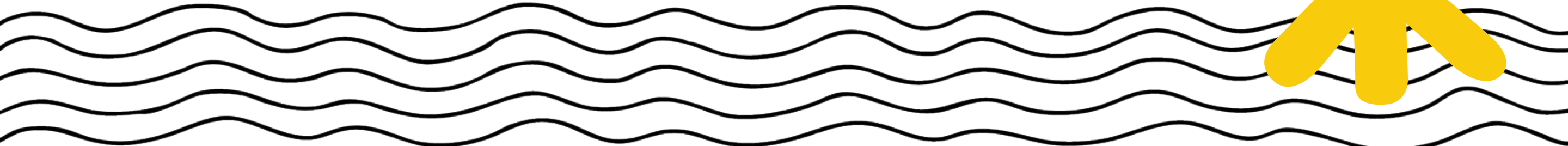
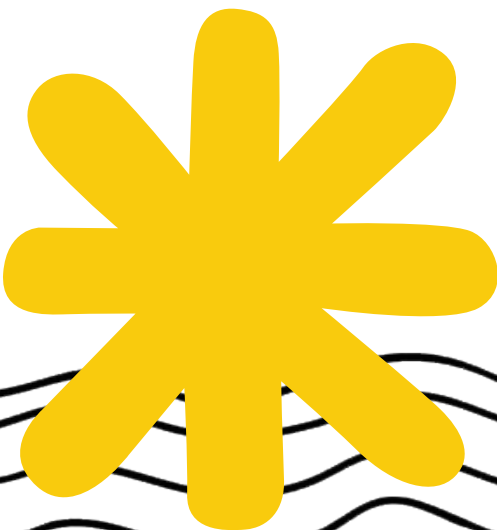
Questionados sobre a identificação com a forma como o amor é normalmente retratado em propagandas, **42,3%** afirmam que **não se identificam** com ela, sendo que **20,8% não se identificam em nada. Apenas 5,9%** afirmam ter alta identificação.



Q29. Você se identifica, pessoalmente, com a forma como o amor é normalmente retratado em propagandas (família ideal, casal de férias etc.)?	
Muito	5,9%
Um pouco	22%
Nem muito nem pouco	29,8%
Pouco	21,5%
Nada	20,8%

O painel ampliou a discussão para o **amor-próprio** e para formas de amor que vão **além das relações interpessoais**, conectando o tema a **pertencimento, propósito e comunidade**. Esse olhar dialoga com o conceito de ***mattering***, destacado na palestra de abertura do SXSW, que trata da necessidade de se sentir **valorizado** e relevante para os outros.

Por fim, conexões digitais e grupos formados por interesses compartilhados surgem como espaços relevantes de conexão.



Aqui se abre uma oportunidade para as marcas atuarem como facilitadoras de encontros e construção de vínculos mais significativos.

E essa visão encontra **ressonância** nos brasileiros. A maioria concorda que as marcas podem ajudar a **fortalecer** relações humanas (**47,7%**). Ainda assim, quase um terço (**27,8%**) afirma que elas **não fazem diferença** e **15,4%** dizem que elas **não deveriam ter esse papel**.

Q28. Você acredita que marcas podem ajudar a fortalecer relações humanas (ex.: incentivar conexão, empatia)?	
Sim, muito	11,9%
Sim, um pouco	35,8%
Não fazem diferença	27,8%
Não, não deveriam ter esse papel	15,4%
Não sei	9,2%

É muito interessante observar que os temas discutidos nesse painel refletem também a realidade brasileira.

Portanto, as marcas que conseguirem **refletir a complexidade** das relações modernas tendem não apenas a se comunicar melhor, mas também a **ocupar um espaço mais relevante e legítimo** na vida das pessoas.





Texto por: **Felipe Bratfisch**

O antídoto da presença



Como as experiências físicas estão curando a fadiga digital e conquistando por meio de um *branding* mais humanizado

Caminhar pelas ruas de Austin durante o **SXSW 2026** foi, para mim, um exercício de contraste. De um lado, **carros autônomos** por todos os lugares, o ápice da **inteligência artificial generativa** materializada nos **grupos de Plaud**, onde era possível resumir todo o conteúdo do festival sem sequer ter assistido a uma palestra. De outro, inúmeras **experiências únicas**, como ver os shows dentro da igreja presbiteriana ou assistir Alanis Morissette tocando as clássicas para um *petit comité*. Sem contar todas as **conexões** e **conversas** olho no olho sem aquela preocupação de não chegar tarde em casa para garantir momentos de qualidade com os filhos pequenos. Essa vivência nos traz de volta para um lugar de muito conforto: **a sensação de estar vivo, presente e, acima de tudo, se sentir importante** – não como um clichê, mas algo interior.



A tese que mais defendo, e que vivencio diariamente, parte de um diagnóstico urgente:

A **hiperdigitalização**, que era o *hype*, agora **virou vilã**, rompeu nossa barreira de saúde mental. Mas como bem pontuou **Jennifer Wallace** em uma das sessões mais impactantes de que participei (e não li pelo Plaud), **o buraco é mais embaixo**.

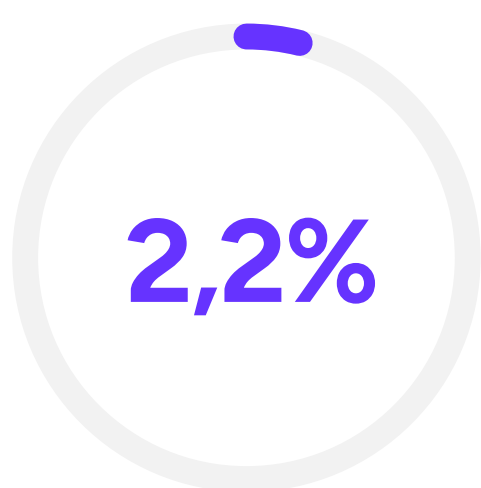


Não estamos apenas cansados das telas. Estamos sofrendo de uma crise de importância.

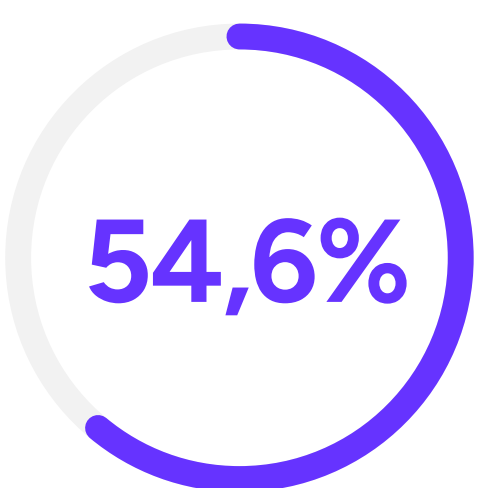
Em um mundo pautado por **métricas de desempenho** e **símbolos de status** implacáveis, as pessoas, mais do que nunca, sentem que **não são o suficiente**.

SOLIDÃO & MATTERING

Na sua opinião, o uso crescente de tecnologia e inteligência artificial no dia a dia tende a:



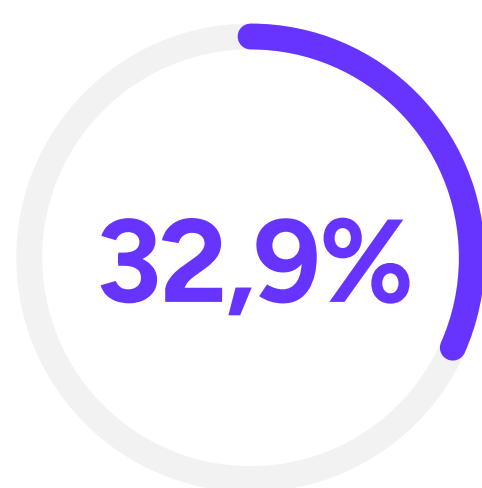
Aproximar as pessoas



Afastar as pessoas

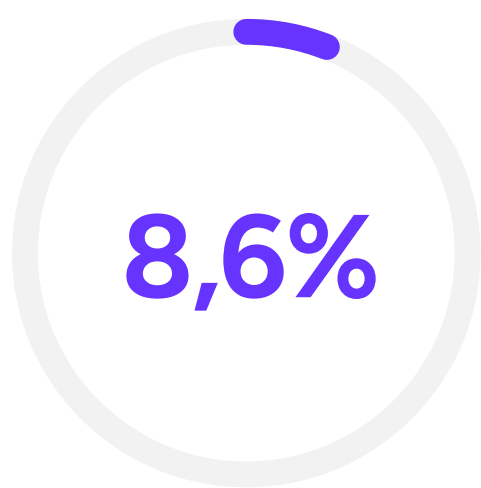


Não muda as relações

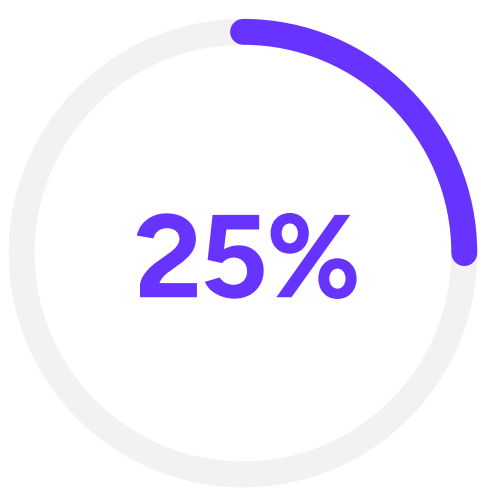


Depende de como é usada

Pensando no uso de tecnologia (celular, redes sociais, apps), você acredita que ela hoje:



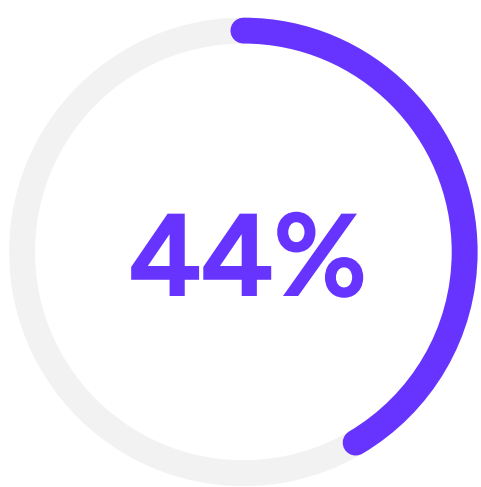
Aproxima as pessoas



Aproxima um pouco mais do que afasta



Nem aproxima nem afasta

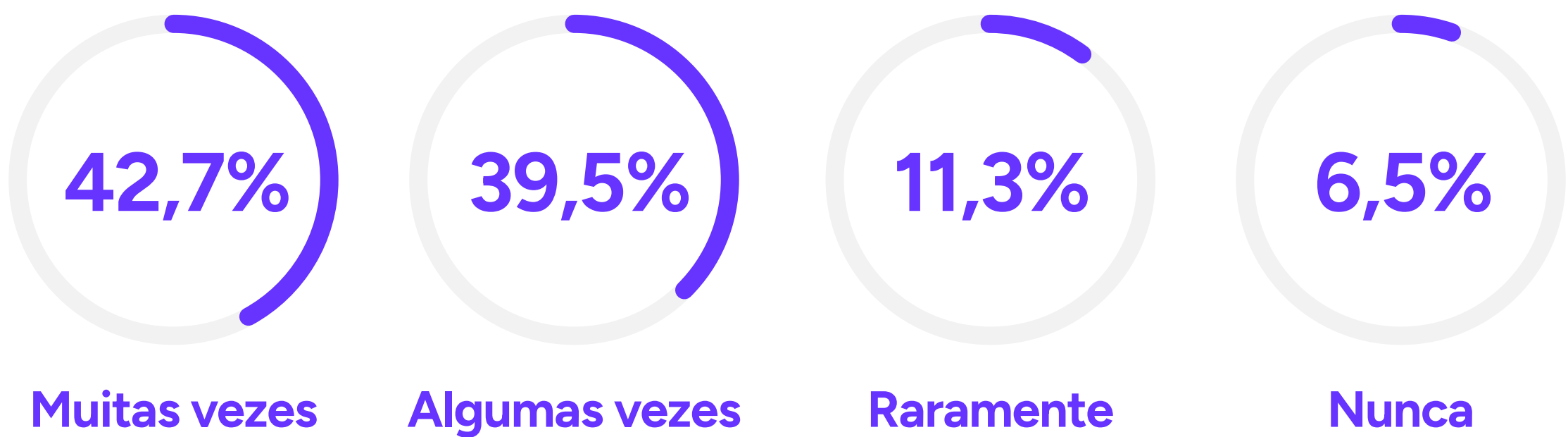


Afasta um pouco mais do que aproxima



Afasta muito as pessoas

Você já se sentiu sozinho mesmo estando conectado digitalmente (redes sociais, mensagens etc.)?



Essa insegurança se faz presente de diversas formas:

Desde **perder o emprego para um agente digital** até **não sentir abertura para conversar com humanos e recorrer à AI** para fazer terapia.



Dados da pesquisa da Hibou revelam os reflexos da tecnologia em nossas vidas, mas ao mesmo tempo é a tecnologia que nos cura e guia nossas decisões.

Com o avanço da inteligência artificial no trabalho, você já sentiu que pode se tornar menos importante ou menos necessário profissionalmente?

Sim, frequentemente	10,1%
Sim, às vezes	45,5%
Raramente	15,7%
Nunca	17,2%
Não trabalho atualmente	11,5%



Em quais situações você conseguiria se imaginar usando IA para apoio emocional ou pessoal? Marque todas as que se aplicam:

Já uso hoje	13,3%
Organização da rotina e bem-estar	43,2%
Ajudar a tomar decisões importantes	12,3%
Apoio em momentos de ansiedade ou tristeza	11,2%
Conversar quando estiver sozinho	9,7%
Pedir conselhos sobre vida pessoal	5,6%
Não me imagino usando IA para isso	42,8%



Nesse vácuo existencial o marketing de experiências assume um lugar de destaque.

Ele deixa de ser uma extensão no plano de comunicação para se tornar o protagonista absoluto da estratégia de negócios. Se a tecnologia nos isolou e a cultura do status e desempenho nos diminuiu, o mundo das marcas surge como antídoto de presença e acolhimento.



Para entender esse novo norte da economia da transformação e do senso de importância, precisamos contrastar as visões de dois gigantes que dominaram o palco em Austin: Joseph Pine e Jennifer Wallace.



Pine decretou a consolidação da economia da transformação.

O consumidor **não busca mais apenas memórias**, mas **mudanças reais em si mesmo**, e isso se traduz no que ele chamou de ***brand's world***.

Wallace, por sua vez, nos deu o combustível para essa transformação: o ***mattering***.

Segundo ela, o ser humano tem uma **necessidade biológica de se sentir valorizado por ser quem é** e, independentemente de suas conquistas, de sentir que agrega valor aos outros.



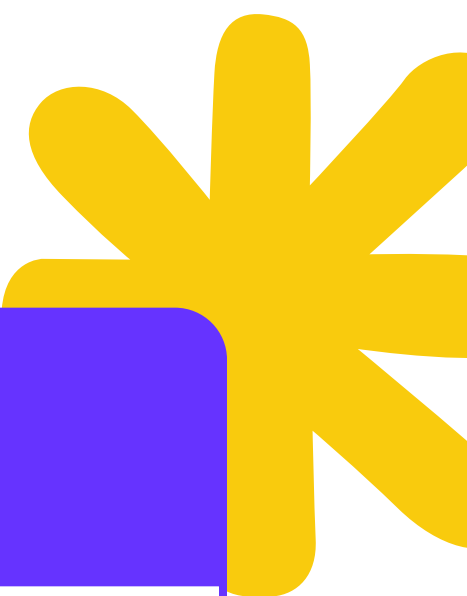
Hoje vivemos uma carência crônica desse sentimento.

A marca que entende isso para de vender status e passa a oferecer significado. Essa reconexão que o consumidor busca na experiência não é necessariamente para ser o melhor, mas para se sentir parte de algo que traga razões para acreditar em si mesmo.

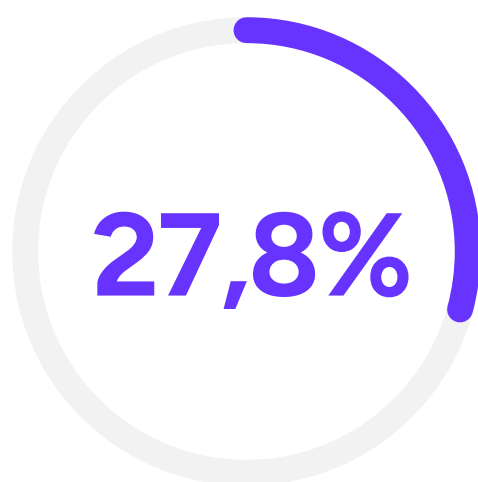


Esse *branding* humanizado atua como o grande amigo que Wallace descreveu:

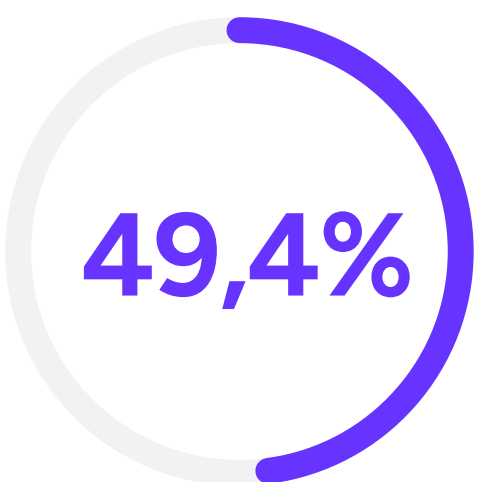
Aquele que te valida, que te ouve e que faz você se sentir seguro em um mundo que te cobra performance o tempo todo.



Você acredita que marcas podem ajudar a provocar mudanças na sociedade?



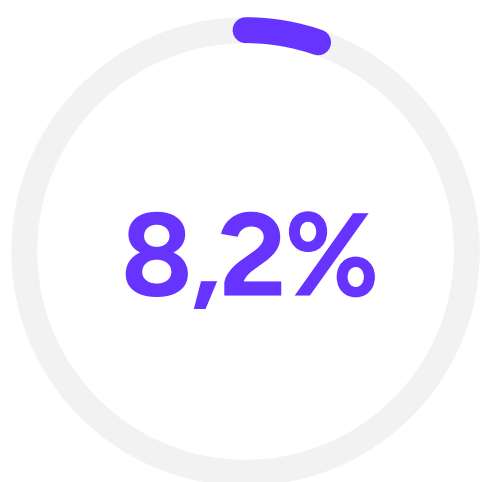
Sim, muito



Sim, um pouco



Não fazem
diferença



Não sei



O que mais faz você se sentir bem em relação a uma marca?
Marque todas as que se aplicam:

Ter experiências positivas com a marca	68,8%
Me identificar com os valores	43,4%
Sentir que sou valorizado	11,1%
Sentir que sou compreendido	9,9%
Sentir que pertenço a algo	9,7%
Nenhuma dessas	12,9%

O que mais faz você acreditar no propósito de uma marca?
Marque todas as que se aplicam:

Ações concretas (o que a marca realmente faz)	55%
Produtos e serviços alinhados ao que a marca defende	51,1%
Comunicação clara e coerente	43,4%
Consistência ao longo do tempo (não muda de discurso)	40,7%
Transparência sobre erros e limitações	40,6%
Engajamento com comunidades ou causas reais	32,5%
Depoimentos ou experiências de outras pessoas	30,3%

O conceito de *brand 's world* ganha uma nova dimensão sob essa ótica.

Não é apenas criar um universo estético; é construir um habitat de pertencimento. Se a marca é esse amigo que nos convida a explorar sua realidade, ela também precisa ser porto seguro contra a ansiedade digital.





Para materializar essa amizade, que muitas vezes pode se tornar profunda e suprir a carência de importância apontada por Wallace, sistematizei cinco pilares estratégicos a partir da vivência no SXSW e no mundo do entretenimento e patrocínios.

Cinco pilares da conquista por meio do *mattering* e da experiência



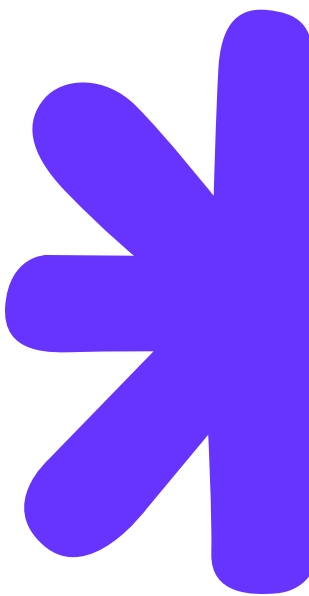
Posicionamento claro e valores que validam o indivíduo

Tudo começa nos **valores**. E, no **contexto atual** que se apresenta, os valores de uma marca precisam **combater a cultura do desempenho tóxico**. O posicionamento deve **refletir** o que **Jennifer Wallace** chama de “**valores intrínsecos**”. Marcas que celebram a **vulnerabilidade**, a **conexão real** e o **descanso** ganham uma **vantagem competitiva imensa**.



Plataformas de conexão em que a comunidade acontece de verdade

As **plataformas de conexão** são os territórios nos quais a marca **materializa seu posicionamento por meio de assuntos que tocam no coração das pessoas e as engajam de verdade**. Seja na música, no esporte, no *lifestyle* ou no aprendizado, o território escolhido deve ser um espaço de **baixa pressão e alta conexão**. Aqui o consumidor vai entender que a marca está **presente** no assunto de interesse e vai se **aproximar** da mesma forma que faria ao ver que um conhecido frequenta os mesmos lugares que ele, o que gera uma **afinidade imediata** por viés de **semelhança**.



3

Visão de calendário que gera constância e proximidade

Amizades profundas são feitas de **rituais** e **presença constante**. Wallace destaca que a **resiliência humana** depende de **relacionamentos estáveis**. A visão de calendário permite que a marca seja essa **referência** na vida do consumidor. Ao manter uma presença **relevante** e **previsível** ao longo do ano, e não apenas em ondas de campanha, a marca constrói **confiança**. Equilibrar momentos de **alta intensidade**, que ficarão guardados na **memória**, com ações do dia a dia é **essencial**.

4

Planejamento orçamentário eficiente e contenção em casos de cortes

Aqui é onde encontramos os maiores obstáculos. Fazer eventos e propor experiências presenciais é **caro** e demanda antecedência. O desafio de ajustes constantes de orçamento que ocorrem nas empresas compromete os desdobramentos de qualquer gestão de plataforma. Além de fazer uma gestão correta do orçamento de marketing, **deve-se priorizar** o que entrega **o melhor ROI** para cada momento do ciclo de negócios e do *passion point* adotado para a construção da plataforma que sustenta o *brand's world*. Saber o ROI dos eventos estabelece **critérios objetivos** que ajudam a **defendê-los frente a mídia, creators e trade marketing**, que têm métricas muito **tangíveis**.

5

Experiências proprietárias: quando a marca recebe os amigos em casa

O **ápice da estratégia** é a **criação** de **espaços proprietários** em que a pessoa consegue **mergulhar no universo da marca**. Nesses eventos, a marca tem a **oportunidade única** de promover integralmente sua **visão de mundo**. E aqui é aquele momento em que você deseja ter por perto quem realmente importa. Mais do que atrair milhões de pessoas, é importante promover uma **oportunidade** na qual as pessoas que **sustentam socialmente** a marca se sintam extremamente **prestigiadas e celebradas**.



Por fim, termino meu
caminhar por Austin com
esta certeza:

A tecnologia, por mais brilhante que
seja, atingiu seu teto no que diz respeito
ao **preenchimento da alma humana**.

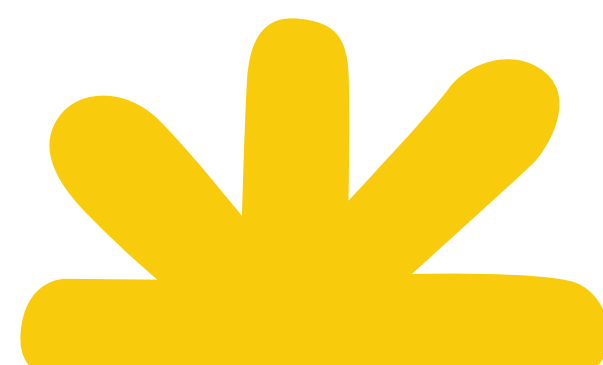


Os dados da Hibou são um grito de alerta:

Estamos falhando na nossa missão mais básica de conexão. Não estamos apenas exaustos das telas, estamos **ávidos** por ***mattering***, por aquele **reconhecimento intrínseco** de que somos **importantes pelo que somos**, e não pelo que produzimos ou postamos.

É hora de ressignificarmos
nossa relação com a
tecnologia.

Ela deve ser o meio que otimiza
nossa rotina, mas nunca o fim
que substitui o brilho no olho. As
marcas que prosperarão nesta nova
economia da transformação serão
aquelas que **entenderem** que o
maior **diferencial competitivo** de
**2026 não é um algoritmo mais
rápido**, mas a **capacidade** de
**oferecer um porto seguro contra
a ansiedade digital**. Afinal, em um
mundo de inteligências artificiais
e carros autônomos, o verdadeiro
luxo é **sentir-se humano**. E nosso
papel, daqui para a frente, é garantir
que **ninguém precise de uma IA
para se sentir ouvido, validado** ou,
simplesmente, **suficiente**.



Texto por: **Viviane Mansi**

A tecnologia fez a parte dela

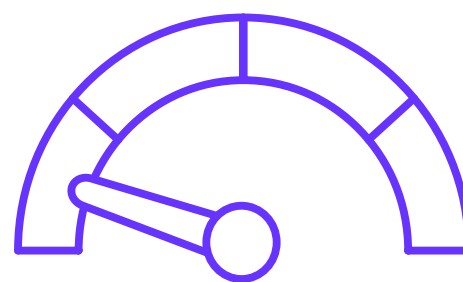
E nós, o que estamos fazendo com o que sobrou?

A pesquisadora **Rebecca Winthrop**, especialista global em **educação** e diretora do **Centro de Educação Universal da Brookings Institution**, dedicou anos ao estudo do **engajamento juvenil**.

Em suas pesquisas, ela descreve quatro modos pelos quais os estudantes se relacionam com o aprendizado:



Modo sistema
(caracterizado por evitar e resistir)



Modo passivo
(fazer o mínimo necessário)



Modo conquista
(em que o interesse reside na busca por notas, não por conhecimento)



Modo explorador
(movido por uma curiosidade genuína)

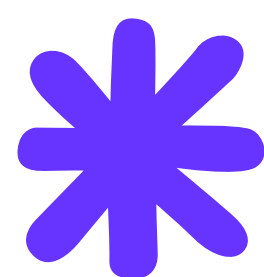
A **inteligência artificial**, quando utilizada **sem intencionalidade**, atua como um **catalisador** para os dois primeiros comportamentos passivos e, simultaneamente, corrói o último, **impactando diretamente a curiosidade**.

Durante um painel sobre resiliência de jovens no festival SXSW 2026, surgiu um questionamento instigante:



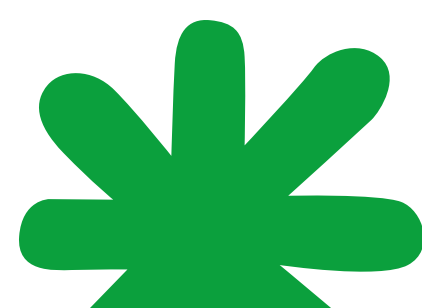
Quantas pessoas sabem que menos de 4% dos adolescentes americanos se declaram **exploradores genuínos** – ou seja, que utilizam a **curiosidade** como motor de sua **aprendizagem**?

Ampliando a discussão: e se transpuséssemos esse cenário para o contexto brasileiro, a realidade seria muito diferente?



A discussão no evento foi além do pânico moral sobre fraudes acadêmicas, abordando a complexidade de educar a geração Z em um mundo saturado pela IA generativa.

Um dos riscos centrais apontados foi o “**descarregamento cognitivo**”, fenômeno no qual os jovens **perdem a capacidade de retenção** ao terceirizar o **esforço mental** para as máquinas, pois se terceirizarmos o esforço, o **aprendizado** ficará muito mais difícil.





O tema nos convida a voltar o olhar para nós mesmos, os adultos, que também estamos em constante busca por aprendizado.

Em qual desses modos nos enquadraremos? O cerne da questão não reside na **tecnologia** em si. O problema é que ela se infiltrou em nossas vidas **de maneira sutil**, acompanhada de uma **promessa simplista**, no melhor estilo “**me use, eu sou legal**”.



Esse é praticamente um canto da sereia contemporâneo.

Ao cedermos a ele, **negligenciamos a etapa fundamental** de nos questionarmos sobre o que realmente desejamos dessa **tecnologia**, o que permanece em nós após o seu uso ou mesmo qual é o **propósito** exato de estarmos utilizando tais ferramentas.

Se olharmos o copo meio cheio, veremos esse cenário como a oportunidade de aprender e, se necessário, alterar o curso dos acontecimentos.

Curiosamente, quem está assumindo o papel de educador nesse campo é a **geração Z**. A preocupação com os **impactos da tecnologia** atingiu um nível tal que começamos a observar uma “**rebelião analógica**”.



Apesar de alguns protestos iniciais contra proibições de celulares nas escolas, essa geração está passando por um **processo de autodescoberta**. Eles estão em busca de **experiências físicas, hobbies manuais e desconexão intencional**: voltaram a escrever à mão, estão evitando a superexposição de suas imagens nas redes sociais e buscando estar mais presentes em suas vidas reais para **recuperar seu tempo e identidade**.



Resta saber se aprenderemos com a mesma rapidez.

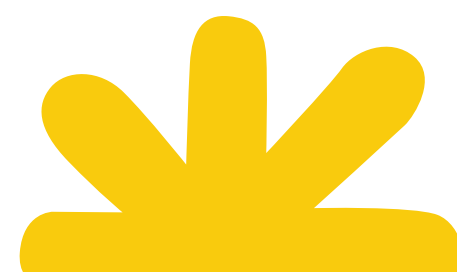
A IA tem se mostrado uma **excelente aliada no ambiente de trabalho** e, como destacado no painel, uma **ferramenta revolucionária de acessibilidade** para **mentes neurodivergentes**, permitindo **ajustar a “carga cognitiva”** de textos para alunos com **dislexia** ou **TDAH**.



No entanto, a pergunta que se impõe para a maioria de nós é: o que estamos fazendo com essa produtividade recém-adquirida?

Se o objetivo é apenas abrir espaço para encaixar ainda mais trabalho em nossas agendas, **é o momento de refletirmos seriamente se esse esforço vale a pena.**

Felizmente, para **aprofundar essa reflexão no contexto nacional**, contamos com uma recente pesquisa conduzida pela **Hibou**, realizada entre os dias 19 e 20 de março de 2026, com uma amostra de **1.585 respondentes**. Esse estudo funciona como uma lupa sobre a **realidade brasileira**, nos auxiliando a compreender melhor os **impactos da IA na educação** e, por conseguinte, no nosso **futuro**.



Esse estudo funciona como uma lupa sobre a realidade brasileira, nos auxiliando a compreender melhor os impactos da IA na educação e, por conseguinte, no nosso futuro.



59%

Os dados desse estudo revelam, por exemplo, que **a maioria dos jovens acredita que a IA auxilia nos estudos** (59% na soma das respostas “ajuda um pouco” e “ajuda muito”).

30%

Em contraste com os que consideram que ela **atrapalha** (30% na soma de “atrapalha um pouco” e “atrapalha muito”).

89%

Contudo, quando questionados sobre o **efeito da IA no desenvolvimento do pensamento crítico**, um expressivo percentual de 89% concorda, total ou parcialmente, que o impacto é negativo.

62%

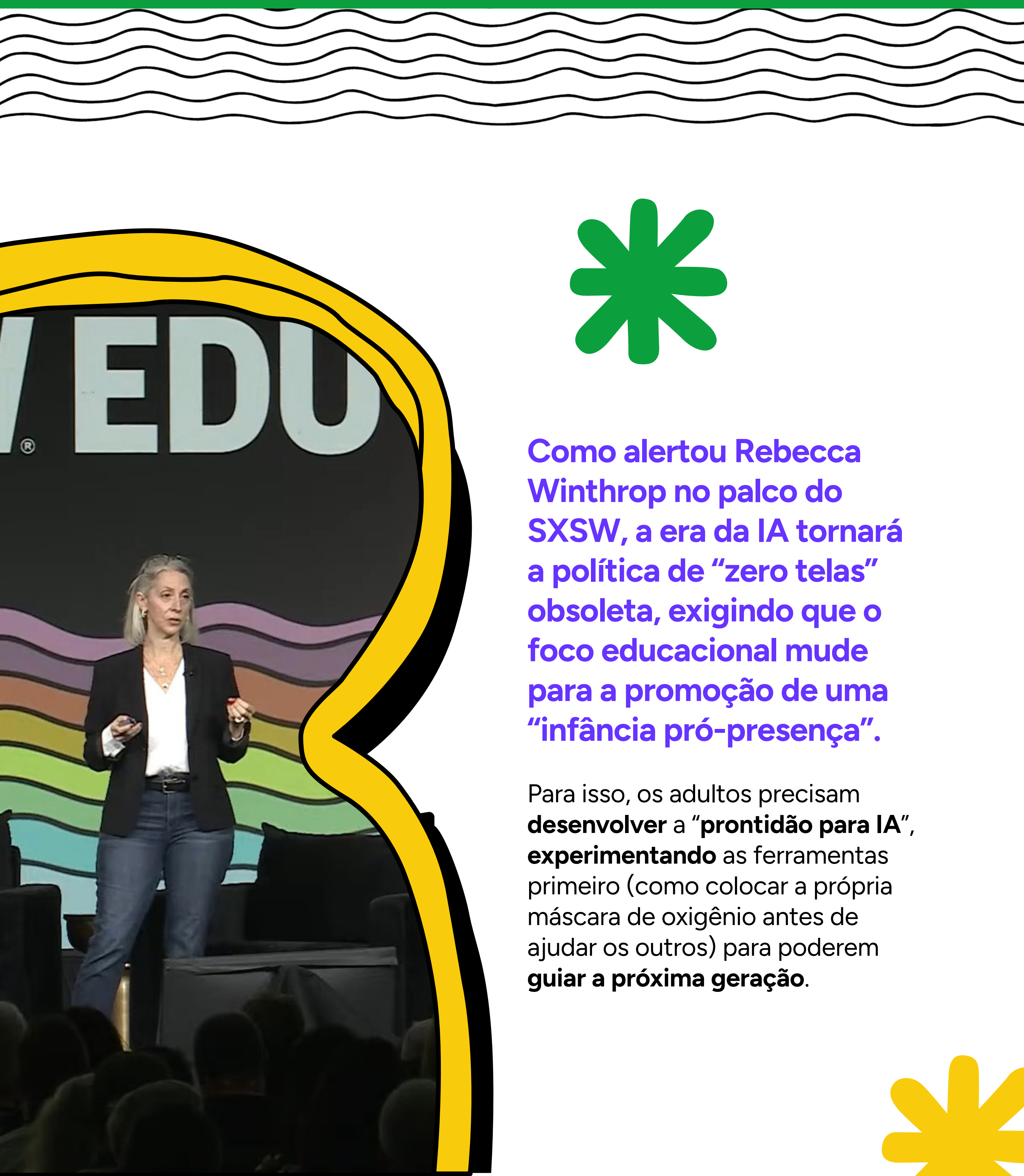
Além disso, 62% dos entrevistados afirmam que a IA **pode reduzir a motivação para estudar**.

Se o nosso objetivo é formar indivíduos mais criativos, capazes de solucionar seus próprios problemas e de buscar respostas concretas de forma ágil, esses números indicam que temos motivos reais para preocupação.

Diante desse cenário, de quem seria a responsabilidade de dar visibilidade e tratar dessa questão?

Para 72% dos respondentes, o Brasil está **despreparado** ou **totalmente despreparado** para lidar com essa **transformação**. Um desafio dessa magnitude exige uma **ação conjunta** e **coordenada**, integrando intencionalmente **diferentes abordagens**.

A **escola tem o papel de preparar o jovem**; a empresa, de **desenvolver o profissional**; e o governo, por sua vez, precisa **incentivar, fornecer as condições adequadas e regular o uso dessas tecnologias**.



Como alertou Rebecca Winthrop no palco do SXSW, a era da IA tornará a política de “zero telas” obsoleta, exigindo que o foco educacional mude para a promoção de uma “infância pró-presença”.

Para isso, os adultos precisam **desenvolver** a “**prontidão para IA**”, **experimentando** as ferramentas primeiro (como colocar a própria máscara de oxigênio antes de ajudar os outros) para poderem **guiar a próxima geração**.



O avanço da IA também é motivo de apreensão entre a população economicamente ativa.

10%

A pesquisa da Hibou aponta que 10% dos profissionais sentem frequentemente que **podem se tornar menos relevantes com a evolução dessas tecnologias.**

45%

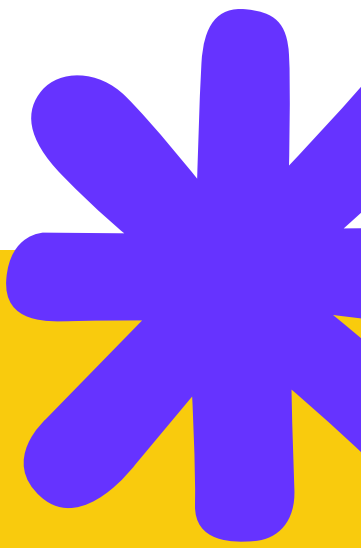
Outros 45% afirmam **pensar nessa possibilidade às vezes.**

16%

Trata-se de um índice elevado quando comparado aos 16% que **raramente refletem sobre o assunto.**

11%

Lembrando ainda que 11% dos respondentes **já estão fora do mercado de trabalho.**



Por fim, o levantamento questionou os participantes sobre as perspectivas para o futuro e os caminhos para alcançar o sucesso profissional.

Os resultados delineiam a jornada que precisamos construir: é fundamental ensinar o uso responsável da tecnologia, preparar as pessoas para a mudança, oferecer conhecimento técnico sólido, resguardar o pensamento crítico, exercitar a criatividade e, acima de tudo, não negligenciar as relações interpessoais. Essa visão está perfeitamente alinhada com as discussões promovidas no SXSX deste ano.



A tendência já começa a dar as caras no presente, sinalizando que o futuro está, de fato, logo ali.

Pensando no futuro, o que você acredita que será mais importante para o sucesso profissional em um mundo com inteligência artificial? Marque todas as que se aplicam:

Saber usar ferramentas de IA	61,6%
Capacidade de adaptação	55,4%
Conhecimento técnico	44,4%
Pensamento critico	42,6%
Criatividade	36,4%
Relacionamento com pessoas	37,1%
Outro (o quê?)	0,2%



Encerramento

O futuro não é um lugar – é uma escolha coletiva



Ao longo deste *report*, percorremos **ideias, dados, provocações e vivências** extraídos do **SXSW 2026** sob uma lente intencionalmente brasileira. Falamos de tecnologia, que deixou de ser tendência para se tornar **infraestrutura**; de **inteligência artificial**, que escala capacidades, mas também decisões; de inovação, que não nasce apenas de processos, mas de **cultura, coragem e posicionamento**; de marcas, lideranças e organizações desafiadas a operar em um mundo mais automatizado **sem abrir mão do que nos torna humanos**.

Se há um fio condutor entre todos os artigos reunidos aqui, ele pode ser resumido em uma constatação simples – e nada confortável: **o avanço tecnológico já não é o principal desafio; ele é o dado**. O desafio real está em **como escolhemos integrar essa tecnologia à vida, ao trabalho, às relações e à sociedade**.

Os dados da pesquisa realizada pela Hibou reforçam essa ambivalência. A inteligência artificial é percebida como **ferramenta de produtividade, aprendizado e eficiência**, mas, ao mesmo tempo, desperta receio sobre perda de pensamento crítico, redução da criatividade, enfraquecimento dos vínculos humanos e aumento das desigualdades. **Não se trata de rejeição, mas de desconfiança estrutural** – um alerta claro de que adoção sem propósito não se sustenta.

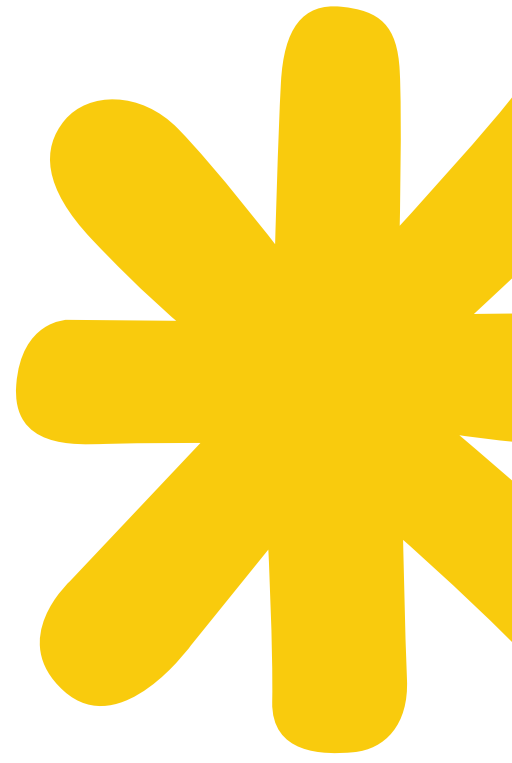
Alguns temas apresentados no palco do festival – como a relação das empresas com a finitude, o luto e o cuidado emocional, mencionados no artigo da Ligia Mello – extrapolam o escopo deste material, mas são parte indissociável da agenda estratégica que começa a emergir. Para quem quiser se aprofundar nessa reflexão, vale a leitura do artigo “**Morte: a próxima fronteira do bem estar**”, de Dilma Campos, disponível na íntegra em sua coluna na HSM Management – um conteúdo que amplia o debate e provoca empresas a olharem para dimensões da experiência humana que, até pouco tempo, ficavam fora da pauta corporativa.

Este *report* não pretende encerrar nenhuma discussão. Ele abre espaço.



O **SXSW 2026** mostrou que a discussão global já começa a mudar de patamar. **Menos deslumbramento** com aplicações visíveis, mais **debate** sobre **arquitetura, governança, cultura e impacto humano**.

Menos previsão de futuro, mais **construção coletiva**. Menos foco em respostas prontas, mais **valorização da capacidade** de fazer boas perguntas. Nesse contexto, habilidades humanas – julgamento, sensibilidade, escuta, criatividade e liderança – deixam de ser **soft skills** para se tornarem **hard advantages**.



Para o Brasil, esse debate carrega nuances próprias. Somos reconhecidos pela nossa **capacidade de conexão, improviso e construção de relações**. Ao mesmo tempo, convivemos com **desigualdades profundas no acesso à infraestrutura, à educação e às oportunidades que acompanham a transformação digital**. O risco é importar narrativas globais sem traduzi-las para a **nossa realidade** – e, assim, fortalecer dependências em vez de protagonismo.

Mas há também uma oportunidade clara. Ao traduzirmos os grandes **insights globais** para o nosso contexto, este *report* aponta caminhos possíveis: **inovação ancorada em cultura**, marcas que operam como **ecossistemas vivos**, experiências físicas como **antídoto à fadiga digital**, lideranças que priorizam **pertencimento** e organizações que entendem que **relevância** não nasce da eficiência isolada, mas da **capacidade de gerar significado**.

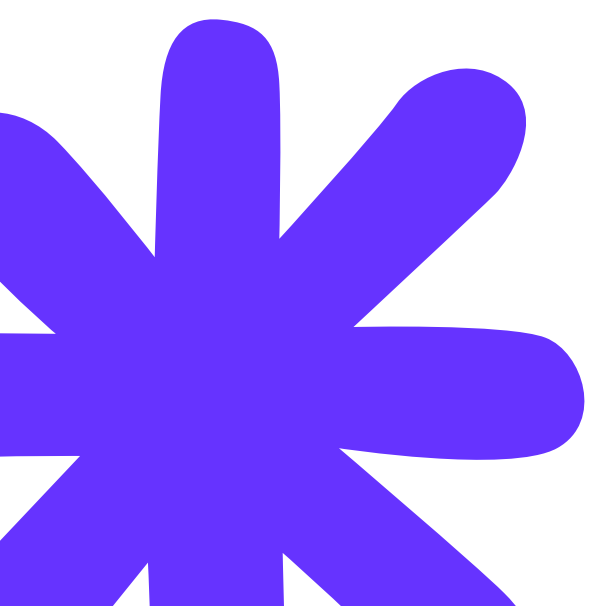
O **SXSW 2026** terminou em Austin, mas suas reflexões precisam ser colocadas na mesa. Cabe a nós decidir se a inteligência artificial ampliará apenas a **produtividade** ou também o **potencial humano**; se a inovação reforçará desigualdades ou abrirá **caminhos mais inclusivos**; se a tecnologia nos afastará ou será ferramenta para reconstruir **presença, confiança e pertencimento**.

O futuro não está programado em um algoritmo.

Ele está sendo desenhado agora – **pelas escolhas que fazemos, pelos sistemas que construímos e pelas relações que preservamos ao longo do caminho**.

Luciana Marcelino

Relações Públicas e
Coordenadora Editorial
da HSM Management



LIFELONG LEARNING

Agenda de cursos e programas

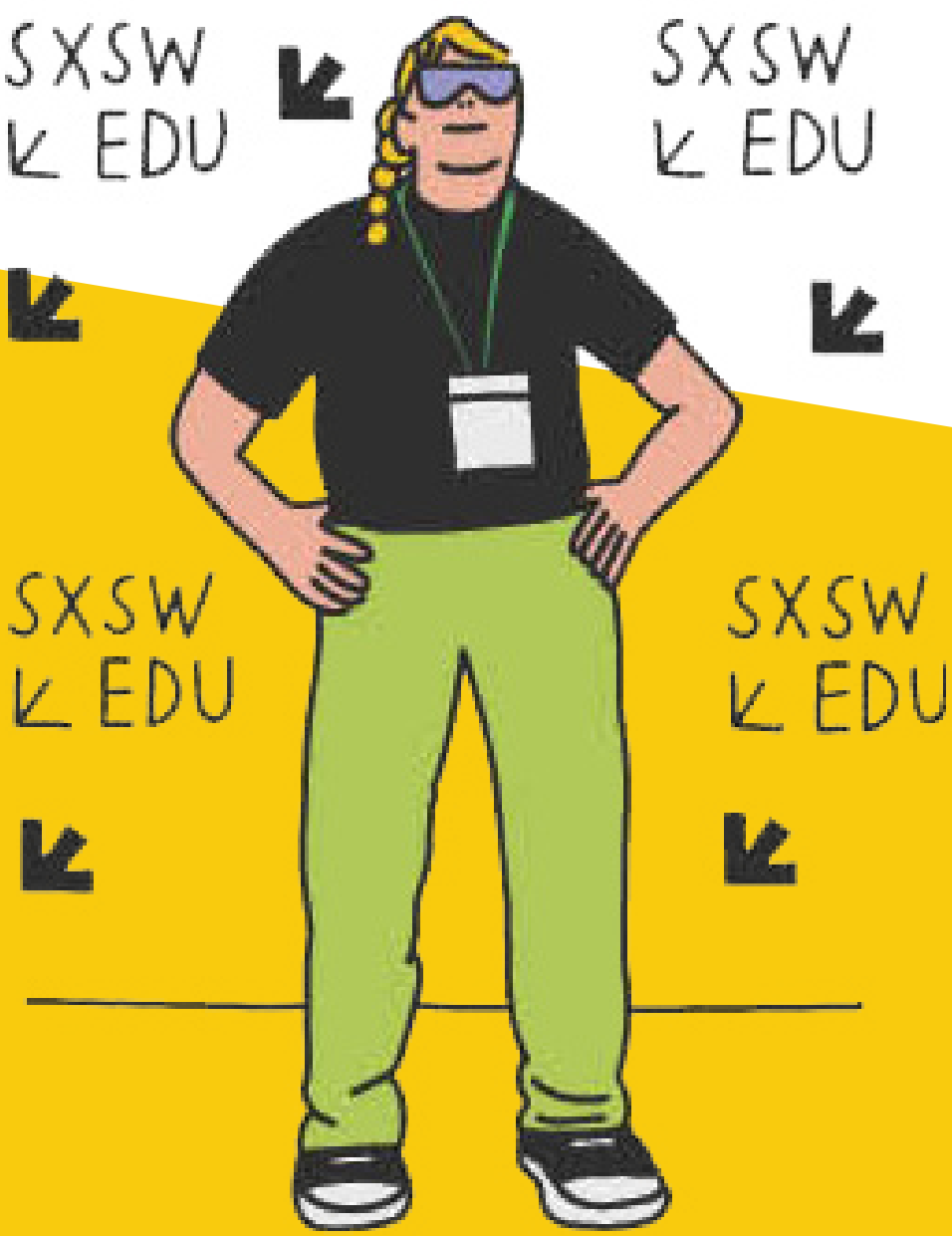
Pós-graduação
Inovação & Gestão da Mudança

hsm | **Nova**

 **TBD**
 **Presencial | SP e LX**

Um **título internacional** da Nova SBE Executive Education + HSM para quem quer **liderar inovação** de maneira aplicada, abrir portas fora do país e ganhar peso estratégico no mercado.

[SAIBA MAIS](#)



xTECH LEGAL

 | J.Ex 

 **07 a 09 de abril**
01 a 03 de setembro

 **Presencial | SP**

Programa executivo que capacita líderes da Justiça a explorar **tecnologias**, identificar **oportunidades** e adotar uma **visão exponencial** para suas instituições.

[SAIBA MAIS](#)





LIFELONG LEARNING

Agenda de cursos e programas



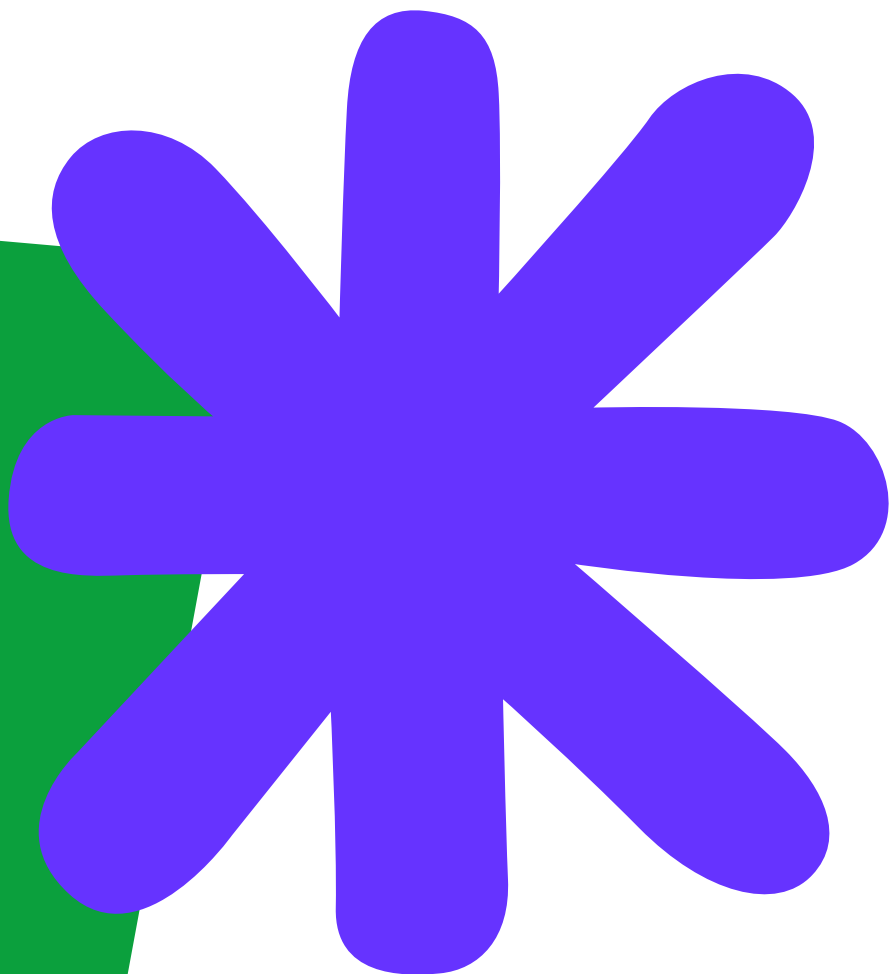
MISSÃO CHINA

 19 a 25 de abril

 Presencial | China

Aprendizado na **fonte da disrupção**, com encontros exclusivos no coração da economia mais transformadora do mundo. Uma imersão no ecossistema **tech chinês**.

SAIBA MAIS



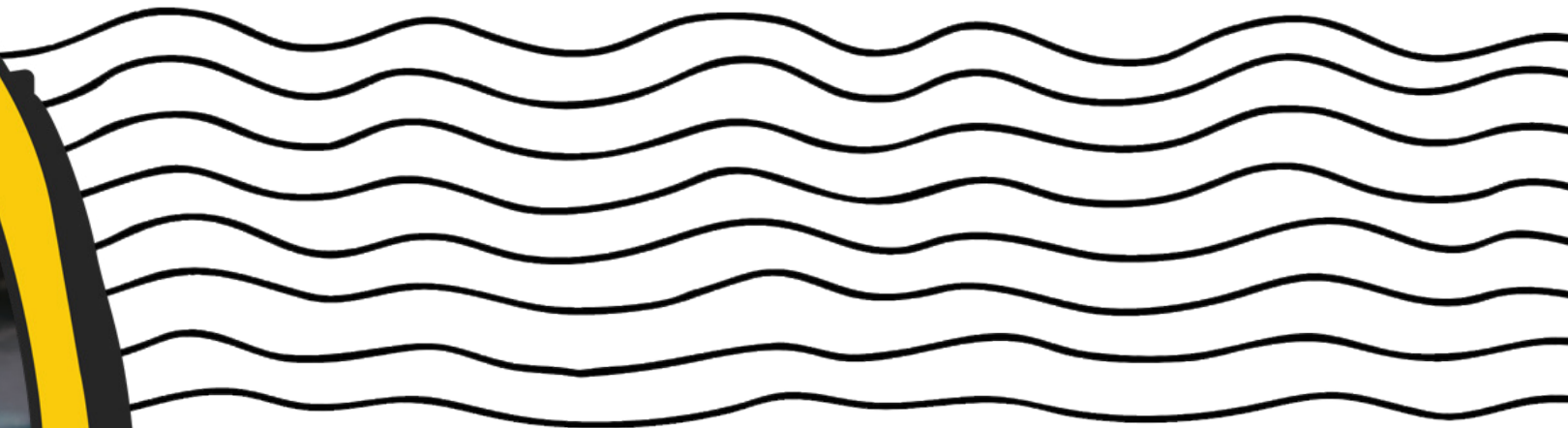
singularity^{BRAZIL} executive program

 10 a 14 de maio
16 a 20 de agosto

 Presencial | SP

Em uma **imersão de 3 dias e meio**, você vai entender sobre as tecnologias que estão moldando o **futuro dos negócios** e como traçar caminhos para a sua empresa.

SAIBA MAIS





LIFELONG LEARNING

Agenda de cursos e programas

Rock in Rio
ACADEMY
hsm | PROVOKE

 **09 de setembro**
 Presencial | RJ

A Cidade do Rock abre as portas para receber a **6ª edição do Live Case Study** em uma experiência ainda maior e mais imersiva pelos **bastidores**. Você ainda **assiste um dia de festival**, para ver na prática os ensinamentos aprendidos.

SAIBA MAIS



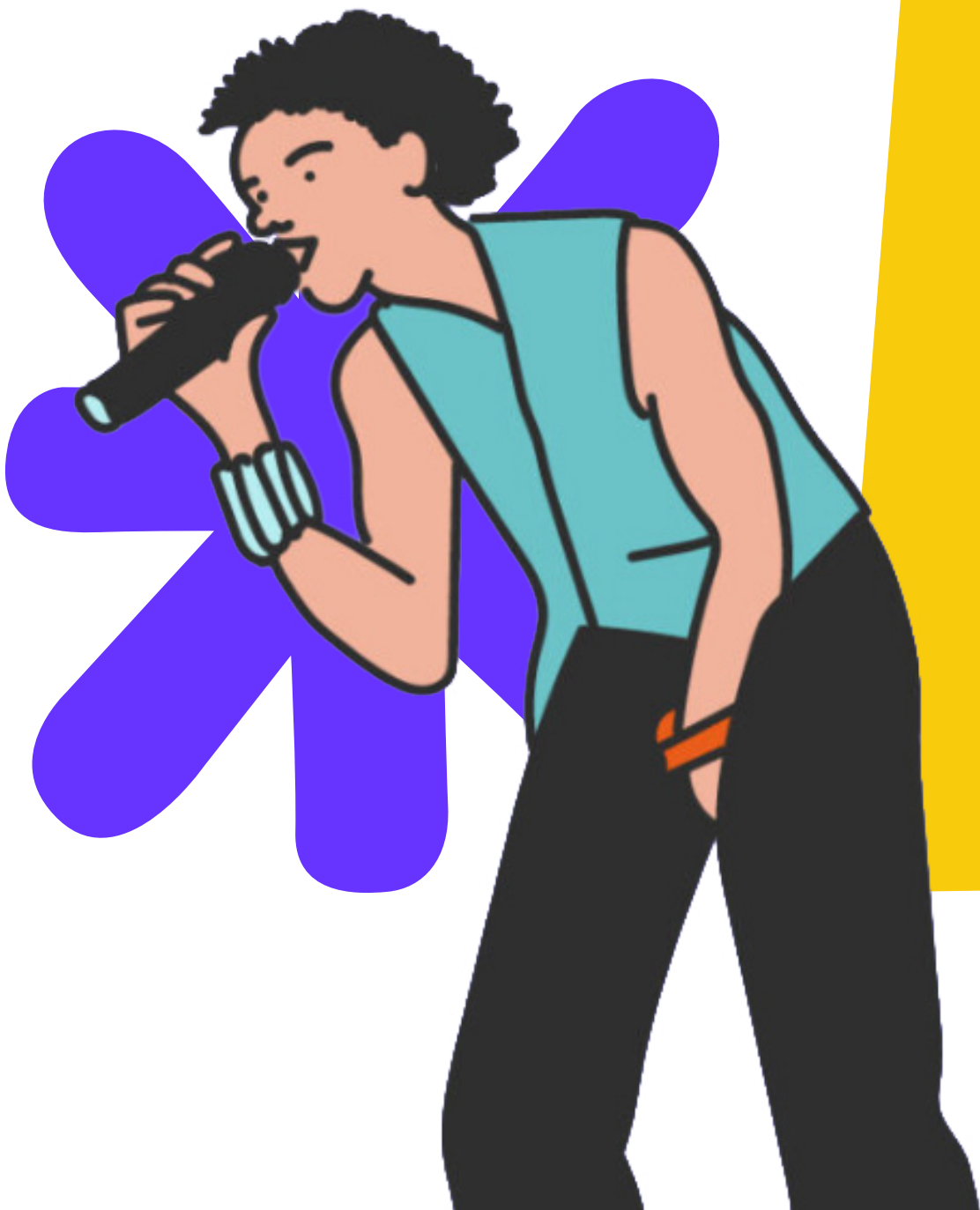
Liderança de Propósito

Q | S

 **20 a 22 de setembro**
 Presencial | SP

Em uma **jornada imersiva de 3 dias** no Distrito Itaquí, líderes vão ser inspirados a abraçar um **novo paradigma de liderança**, alinhando tecnologia com **propósito**.

SAIBA MAIS





LIFELONG LEARNING

Agenda de cursos e programas



singularity
AI bootcamp
BRAZIL



28 a 29 de outubro



Presencial | SP

Prepare-se para uma **verdadeira revolução** na forma como as organizações encaram a inteligência artificial! **Insights valiosos** e oportunidades sem precedentes para **novos negócios** no Brasil.

SAIBA MAIS



hsm⁺



04 a 05 de novembro



Presencial | SP

O HSM+ 2026 conecta **líderes a vozes globais** para transformar negócios. Uma **experiência imersiva** para ampliar a visão e liderar mudanças em um mundo cheio de **possibilidades**.

SAIBA MAIS



