

Beet Mag

Índice

04	Carta da CEO
06	Agenda 2026
12	No radar: histórias que se provam
16	Gente que está inventando moda
20	O retorno do analógico
24	Creators: o que destrava resultados em 2026?
28	Existe uma bolha na inteligência artificial?
32	A nova alfabetização: identificar o que é humano
36	Quando a IA ajuda (ou atrapalha)
39	Um olhar crítico para o Thought Leadership
42	Quando o cenário muda, muda a conversa
46	Do número à narrativa
50	Relevância distribuída e atenção descentralizada
53	Reputação em cena: filmes e séries para pensar narrativas
56	"Ainda Estou Aqui": do Brasil ao case global
60	Passatempos

PARA COMEÇAR



Catarina Cicarelli,
CEO e fundadora da Beet

A CONVERSA

Fazer uma revista sempre foi um desejo da Beet: um espaço onde pudéssemos aprofundar ideias, organizar pensamentos e dividir o que aprendemos nesses três anos. Ver este projeto ganhar forma, escrito, editado e cuidado pelo nosso time, é motivo de muito orgulho. Nada que está nas próximas páginas é por acaso; nasceu de dedicação, rigor e da vontade de criar algo que fizesse sentido para quem lê.

Esta edição nasce no ano em que a Beet completa três anos, mas não é sobre aniversário. Não é apenas um objeto comemorativo. É sobre o que aprendemos ao trabalhar com comunicação em um mundo cada vez mais ruidoso — e sobre o tipo de conversa que sentimos falta no mercado.

Desde que iniciamos a nossa operação oficialmente, no dia 15 de dezembro de 2022, crescemos em clientes, em time e em ambição. Ampliamos fronteiras, formatos e temas. Lançamos um podcast, uma newsletter, estivemos em eventos globais, acompanhamos de perto momentos decisivos dos nossos clientes. Mas nada disso é o ponto central. O ponto é como fazemos.

O que aprendi nesses anos é simples: impacto não vem do exagero. Vem de intenção clara, rigor intelectual e trabalho bem-feito. Comunicação não é sobre falar mais alto, é sobre saber exatamente o que se quer dizer — e por que isso importa.

A Beet cresce porque se organiza, pensa antes de falar e entende que comunicação é construção de longo prazo. São esses aprendizados que atravessam esta revista. Não respostas prontas, mas faíscas que inspiram. Não tendências passageiras, mas ideias que ajudem a enxergar melhor o que estamos construindo agora e o que vem pela frente.

Entramos em 2026 assim — sem ruído, com rigor e a mesma ambição de continuar fazendo o que importa, do jeito certo.

por Gabi Cardoso, head de comms da Beet

Eventos que vão fazer a diferença no seu ano.

2026 vai ser um ano ruidoso, com Copa do Mundo, Rock in Rio e um calendário animado disputando atenção (e budget!) Saber onde colocar energia é importante para organizar o tempo e refrescar as ideias. Por isso, listamos os eventos de inovação que importam em 2026.

MAR

25, 26 e 27 de março

South Summit Brazil

Por que importa: É onde founders, investidores e executivos se encontram para fazer negócios, testar ideias e discutir o futuro do ecossistema de inovação na América Latina.

O que esperar: Múltiplos palcos, trilhas temáticas e conteúdo o dia inteiro. Exige um bom par de tênis e ótimo planejamento, porque sempre tem uma conversa interessante acontecendo.

Cais Mauá, Porto Alegre, RS

ABR

16 e 17 de abril

VTEX DAY

Por que importa: É o maior evento de digital commerce do mundo, há 15 anos conectando varejo, tecnologia e inovação. O palco já recebeu Viola Davis, Barack Obama, Gisele Bündchen, Lewis Hamilton e Malala. É onde o futuro do comércio digital ganha forma.

O que esperar: Em 2026, o evento se expande como uma cidade viva, com espaços para encontros e reunião de especialistas, executivos e lideranças globais de varejo, fintechs, economia, inovação e comportamento.



São Paulo Expo, São Paulo, SP

MAR

12 a 18 de março

SXSW Austin

Austin, Texas, EUA

Por que importa: É a convergência entre tecnologia, cultura e criação, com centenas de sessões, lançamentos e experiências que transformam Austin no laboratório global de ideias.

O que esperar: Uma semana de caos criativo, com revelações que ditam conversas e encontros que abrem caminhos.



MAI 6 a 8 de maio Gramado, RS

Gramado Summit

Por que importa: Foca no essencial: inovação que devolve sentido às pessoas. O evento reúne histórias de empreendedores, startups testando força diante de investidores e marcas buscando pensar além das tendências rápidas.

O que esperar: Uma programação que vai de comportamento a produto, de consumo a cultura. Entre os nomes confirmados para a edição estão Gustavo Zerbino, Maria Homem, Breno Masi, Michel Alcoforado, Pedro Zannoni, Danni Suzuki, Sérgio Sacani e Jackeline Salomão.

26 a 31 de maio Cidade das Artes, Rio de Janeiro, RJ

Rio2C

Por que importa: Se a conversa é sobre audiovisual, música, games, tecnologia, cultura e inovação, ela passa por aqui. A última edição reuniu mais de 50 mil pessoas e um elenco robusto de palestrantes e players, transformando o Rio em um polo de ideias e tendências para a América Latina.

O que esperar: Uma programação intensa de keynotes, painéis, pitches e encontros. Múltiplo, é essencial para entender o que vai orientar a criatividade nos próximos anos.

13 a 15 de maio Mercado Livre Arena Pacaembu & FAAP, São Paulo, SP

São Paulo Innovation Week

Por que importa: Reúne ciência, cultura, tecnologia, educação, impacto social e criatividade em um único festival, misturando líderes globais, jovens periféricos, startups, artistas, pesquisadores e grandes empresas.

O que esperar: Um espaço onde ideias encontram quem pode tirá-las do papel. A área de 50 mil m² é tomada por experiências, conteúdo e encontros em trilhas diversas. Por lá passam mais de 90 mil visitantes, 1.500 palestrantes, startups, investidores e players globais.

JUL Julho ou agosto Santa Rita do Sapucaí, MG

HackTown

Por que importa: Uma cidade tranquila do sul de Minas Gerais se transforma em um dos festivais de criatividade e inovação mais intensos do país, unindo polo tecnológico e atmosfera interiorana, um ambiente onde ideias fluem e conexões acontecem naturalmente.

O que esperar: A cidade é o palco: mais de mil atividades espalhadas por escolas, bares, praças e espaços improvisados. Palestras, ativações e showcases formam um ecossistema com centenas de empresas (e ideias!) circulando.



JUN 1 a 6 de junho Shoreditch, Londres, Reino Unido

SXSW London

Por que importa: Em sua primeira edição, em 2025, a versão britânica do SXSW mostrou alma própria, oferecendo uma experiência curada e transformando Shoreditch em pólo criativo, com clubes, cinemas, galerias e venues independentes — com o toque eclético que só Londres entrega.

O que esperar: Sessões de conversas, estreias de cinema, apresentações musicais, performances, experiências imersivas e debates. Entre os primeiros speakers anunciados estão Ben Cohen (Ben & Jerry's), Cristina Diezhandino (Diageo), Jamie Laing, Joleen Liang (Squirrel AI) e Josh Payne (Nscale).



8 a 11 de junho Riocentro, Rio de Janeiro, RJ

Web Summit Rio

Por que importa: A edição carioca de um dos maiores eventos de tecnologia do mundo rapidamente se tornou o ponto de encontro da nova geração de founders do Brasil e da América Latina.

O que esperar: Em 2026, mais de 34 mil pessoas devem ocupar o Riocentro, conectando startups, investidores, jornalistas e líderes globais. O evento mantém o espírito Web Summit: criar conexões reais entre quem está moldando o futuro da tecnologia. O mix de CEOs, grandes empresas e early-stage founders cria terreno fértil para networking e descobertas.

Dica extra da Beet: Fique de olho nos happy hours, eventos paralelos e encontros noturnos pela cidade, que costumam render conexões inesperadas.



AGO

4 a 7 de agosto

Pier Mauá, Rio de Janeiro, RJ

Rio Innovation Week

Por que importa: A edição de 2025, com mais de 200 mil pessoas, consolidou o RIW como potência de impacto econômico e cultural. O evento combina conteúdo forte, nomes globais e negócios acontecendo, e já recebeu desde Denis Mukwege, Amy Webb, Sebastian Vettel, Graça Machel, Marcelo Gleiser, Gil do Vigor e Hugo Gloss — um encontro de ciência, cultura pop, futuro do trabalho e inovação social.

O que esperar: Uma edição maior e plural. Em 2026, deve ampliar trilhas, experiências e formatos para levar inovação a novos públicos e diferentes regiões da cidade. A proposta reforça que tecnologia só faz sentido quando gera desenvolvimento humano, social e ambiental.

26 a 28 de agosto

Florianópolis, SC

Startup Summit

Por que importa: Um dos encontros mais relevantes do ecossistema brasileiro, reúne startups, investidores, empresas e algumas das mentes mais influentes do mercado. A edição de 2026 terá mais de 200 palestrantes em três dias de conexões entre quem está construindo o futuro do empreendedorismo no país.

O que esperar: Dez palcos, vinte trilhas de conteúdo e uma área de negócios com grandes players. É o tipo de evento para fazer anotações, conexões e — com sorte — fechar negócio antes de voltar para casa.

NOV

9 a 12 de novembro

Lisboa, Portugal

Web Summit Lisboa

Por que importa: É o evento-mãe da família Web Summit, e um dos encontros de tecnologia para entender para onde a tecnologia global está indo. Lisboa se torna a capital das startups, investidores, jornalistas, big techs e lideranças que definem o rumo do setor.

O que esperar: Uma programação ampla, com palcos temáticos, CEOs globais, founders de alto impacto, investidores e marcas apresentando seus próximos passos. A cidade é uma extensão do evento: restaurantes, praças e bares viram pontos de encontro.



Novembro

REC'n'Play

Recife, PE

Por que importa: O maior festival gratuito de inovação, tecnologia e criatividade do Brasil, e um dos mais humanos do calendário. Transforma Recife em um laboratório a céu aberto, lembrando que por trás de IA, automação e algoritmos existem pessoas. A última edição reuniu 90 mil participantes e centenas de experiências que celebraram diversidade, colaboração e construção coletiva.

O que esperar: Quatro dias e mais de 600 atividades gratuitas, com workshops, painéis, shows, experiências imersivas e encontros que promovem conexões genuínas. O festival reúne estudantes, criativos, empreendedores, profissionais do mercado e curiosos em um clima vibrante e cosmopolita: uma celebração do talento e da diversidade do Nordeste brasileiro.



SET

10, 11 e 12 de setembro

Belo Horizonte, MG

Hotmart Fire

Por que importa: Um encontro para quem cria, ensina, vende, inspira e vive do digital, reúne creators, educadores, especialistas, empreendedores e marcas que estão moldando o futuro do conteúdo e dos negócios digitais.

O que esperar: É um evento de networking de verdade, para abrir oportunidades e voltar com a cabeça fervilhando de ideias que podem virar projetos e mudar carreiras.



NO RADAR: DADOS, LIDERANÇA E HISTÓRIAS QUE SE PROVAM DEVEM GANHAR ATENÇÃO EM 2026

A maneira como empresas e públicos se informam mudou: a atenção hoje se reparte entre imprensa tradicional, redes sociais e formatos nativos do digital. Mesmo assim, a mídia orgânica continua sendo referência de credibilidade. O Reuters Institute mostra que mais da metade dos brasileiros recorre a jornais, revistas, rádio e TV para se atualizar — e que o noticiário nacional permanece como o mais confiável da América Latina. Nesse ambiente de disputa crescente por atenção, prosperam histórias com substância, evidências e validação de terceiros.

Dentro das organizações, a lógica também muda: comunicação passa a ser medida por impacto real no negócio, deixando métricas de vaidade para trás. O relatório *Approaching the Future 2025* indica que mais de 60% das empresas já tratam reputação como pilar estratégico, abrindo espaço para lideranças com voz própria e conteúdo que prova o que afirma.



A CONVERGÊNCIA ENTRE DADOS,
CONTEXTO E PRÁTICA DEFINE O RADAR
DE TENDÊNCIAS PARA 2026.



VALOR: MÉTRICA CENTRAL

Em 2026, ganha quem entender o que a comunicação efetivamente ajudou no negócio. E perde espaço a contagem de matérias publicadas de forma isolada. O trabalho de reputação se senta à mesa com times como o de marketing e de vendas, passando a ser guiado por sinais que mostram se a estratégia entrou nos círculos certos, influenciou conversas relevantes e destravou consideração pela marca. Cada empresa terá sua régua — e tudo bem! O crucial é focar em frentes conjuntas que gerem efeito concreto. Dentro desse contexto, a mídia orgânica conquistada vira ativo de aquisição, que passa a apoiar jornadas comerciais, fortalecer páginas de produto e melhorar a conversão quando reaproveitados com critério. O valor não está em empilhar recortes, mas em transformar a visibilidade em avanço real de percepção e negócio.

AUTORIDADE SE PROVA EM PÚBLICO

Movimento que já vem ganhando tração em mercados como Reino Unido e Estados Unidos, começa a ganhar força no Brasil a atuação de executivos e fundadores atuam como marcas editoriais, com agenda e persona própria em sintonia com a estratégia da empresa. Enquanto contexto, o Financial Times registra aumento de até 35% no número de perfis de alta liderança no LinkedIn ao longo de cinco anos nesses mercados já consolidados. O vídeo curto gravado pelo celular virou o atalho para falar com públicos internos e externos, somando autenticidade e acessibilidade sem perder credibilidade. O retorno aparece na prática, já que publicações de altas lideranças têm engajamento quatro vezes maior do que a mídia e sinalizam busca por proximidade e opinião real. Quando isso acontece, a liderança se torna autora de narrativa que prova o que diz e ativo de reputação e de negócio, tornando-se referência que alimenta a mídia orgânica enquanto voz independente.

DA PROMESSA À PRÁTICA

Slogan bonito não é a razão para conquistar um novo cliente ou amplificar a reputação de uma marca. As pessoas buscam empresas que mostram o que defendem e conectam o discurso a decisões do dia a dia. De acordo com o relatório Havas Meaningful Brands, sete em cada dez pessoas esperam mais humanidade nos discursos das marcas, que façam mais pelo bem da sociedade e do futuro e que apoiem suas comunidades locais. A percepção é compartilhada nas redações, como mostra o State of Journalism 2025: repórteres priorizam pautas baseadas em histórias reais, usando fontes verificáveis e especialistas acessíveis, ao mesmo tempo que descartam sugestões altamente promocionais ou irrelevantes.

REPUTAÇÃO SE CONSTRÓI EM CORO

Quando equipes internas trabalham em sinergia, a relevância da mídia orgânica tende a ganhar força nas estratégias das marcas. Dados recentes do World Advertising Research Center indicam que as campanhas que performam melhor não falam sozinhas: combinam o pago com o orgânico, agregando validação de terceiros para gerar prova social e alongar a vida da ideia. Esse movimento fica ainda mais pertinente num contexto em que a imprensa segue como sinônimo de confiança. Segundo o Reuters Institute, quando quer se informar, o público prefere ir primeiro a veículos de comunicação confiáveis em vez de recorrer às redes sociais. Nessa lógica, comunicação, marketing, vendas e demais áreas atuam em conjunto para ampliar a reputação da marca e avançar nos objetivos de negócio.

MENOR ESPAÇO, MAIOR RIGOR

Apoiar a construção de boas histórias, com propósito e conectadas ao negócio, torna-se ainda mais relevante diante dos desafios da mídia orgânica hoje. As redações brasileiras seguem enxutas, com alta rotatividade e maior dependência de freelancers, como mapeia a FENAJ. Essa tendência está presente já há alguns anos, e reduz o espaço editorial ao mesmo tempo em que aumenta a concorrência por histórias melhores. Na prática, cresce a preferência por matérias que tenham como fonte empresas com substância e porta-vozes acessíveis e confiáveis. Também ganham espaço os veículos verticais e segmentados, feitos para atingir quem decide. Seja qual for o meio, perde quem insiste em pautas vazias, sem diferencial, sem dados relevantes, e que ignora o perfil do veículo e do repórter. E sai na frente quem chega com evidência e contexto.

Gente que está criando novas modas

Em meio a um cenário dominado por referências recicladas, trends repetidas e fórmulas que se espalham rápido demais, encontrar quem realmente cria virou exceção. Não falta conteúdo; falta originalidade, gente disposta a arriscar, misturar repertórios e sustentar uma identidade própria. Inventar moda, aqui, não tem a ver apenas com roupa, arte ou design (mas pode!). Tem a ver com criar linguagem, construir estética e pensar soluções novas para comunicar, ensinar, entreter ou provocar. Os perfis a seguir traz gente que cria de um jeito autêntico, diferente e nada óbvio, atuando em áreas diferentes e cheias de personalidade. Eles valem seu like, seu play, seu tempo e sua atenção. Porque, no meio de tanta cópia, quem cria pra valer acaba se destacando.

O Fundão Cult é aquele lugar da internet que parece conversa entre amigas, mas que entrega repertório de sobra. Um espaço seguro para quem gosta de cultura pop, papos cabeça e humor na medida certa, sempre com uma linguagem própria, afetuosa e sem tradução dos quadros que melhor traduz esse espírito é o Se abraçairando com o Fundão, em que Isa e Tutty criam conteúdo para enaltecer a cultura, a música e o esporte brasileiros, fugindo tanto do ufanismo raso quanto do complexo de vira-lata. A proposta é simples e potente: lembrar, com humor e contexto, de tudo aquilo em que o Brasil é referência.



@fundao.cult

Filmes nacionais, Cartola, a família Gil, ciência, diplomacia, SUS e Constituição de 88 aparecem ali de forma acessível e gostosa de consumir. O Se abraçairando não ensina de cima para baixo: convida. A olhar para o Brasil com mais curiosidade, menos cinismo e orgulho bem informado — algo que o Fundão Cult faz como poucos.

@naotenhoroupa



Moda sem regras, e o que mais que der vontade. O Não Tenho Roupa começou como um serviço de aluguel de roupas, passou por uma pivotação honesta e decidiu manter o foco onde sempre esteve seu maior valor: a criação de conteúdo. Hoje, vive no Instagram, no podcast e em uma newsletter deliciosa de acompanhar. Vic e Paula falam de moda sem manual, sem tom professoral e longe das regras engessadas que ainda circulam por aí. É conteúdo com opinião, repertório, leveza e humor, mas também com responsabilidade ao falar de consumo, comportamento e identidade. Um espaço raro onde moda é para para pensar, rir, questionar e se vestir do jeito que fizer sentido — sem culpa nem fórmula pronta.



@marikrugerbr

Você provavelmente já esbarrou com a Mari Krüger no feed, mesmo sem perceber. Ela é aquela pessoa que se veste de bactéria, vírus ou fungo para descomplicar, com humor, com promessas milagrosas e ironias, ela desmonstra evidência. Mari se tornou referência ao usar ciência para questionar produtos e comportamentos que prometem demais e entregam pouco. Com didática direta e zero paciência para desinformação, transforma curiosidades do cotidiano em conteúdo que informa de verdade. Carês com colágeno, chás emagrecedores e soluções mágicas do universo wellness difíceis e sem arrogância, ela fala de ciência de forma acessível e necessária, especialmente em um tempo em que opijião costuma circular mais rápido do que evidência.

@nuncaviicientista



Criado em 2018 por Laura Marise e Ana Bonassa, o Nunca Vi Cientista é um projeto de divulgação científica que fala de ciência com credibilidade, bom humor e disposição real para enfrentar a desinformação. O perfil mostra como a ciência funciona de verdade: não só resultados, mas processos, evidências, dúvidas e limitações. Passa pelas ciências biológicas, exatas e humanas, desmonta soluções milagrosas, ensina a ler artigos científicos e estimula pensamento crítico. Durante a pandemia, a dupla teve papel fundamental ao explicar o que se sabia — e o que ainda não se sabia — sobre a Covid-19. É ciência feita por quem tem formação sólida e escolhe falar com clareza, sem subestimar quem está do outro lado da tela.



@ajuliacosta

Para não deixar a música de fora, a indicação é Ajuliacosta — artista que dá energia, força e vontade de ir além, tanto no som quanto na atitude. Vinda de Mogi das Cruzes, Ajulia começou nas batalhas de rima e construiu uma trajetória independente, com identidade muito bem definida. Seus trabalhos falam de força, vulnerabilidade, raiva, amor e sobrevivência, sempre com presença sonora potente e letras que não pedem licença. Esse universo se expande para além da música com a AJULIACOSTA\$HOP, marca criada ainda na adolescência e pensada para fortalecer estéticas pretas e periféricas, com diversidade real de cores e narrativas. Nada ali é acessório. Ajuliacosta não copia fórmula — ela constrói mundos!

@jota.peoficial



Jota.pé é daquelas vozes que prendem logo no primeiro verso. Cantor, compositor e violonista, construiu sua trajetória com delicadeza, afeto e uma musicalidade que mistura raiz e contemporaneidade. Seus discos e canções falam de amor, cotidiano, memória e sentimento, sempre com arranjos bem resolvidos e interpretações que emocionam. Esse trabalho consistente vem sendo reconhecido com força, incluindo prêmios importantes, no Grammy Latino, em projetos solo e colaborações. O projeto Latino, ao lado de João Gomes e Mestrinho, é um bom exemplo dessa conexão entre tradição, sensibilidade e frescor. Um artista para ouvir sem pressa — e se deixar ficar.

@nucleojornalismo

O Núcleo é uma daquelas iniciativas necessárias todos os dias. Um projeto que investiga o impacto das redes sociais e da inteligência artificial na vida das pessoas a partir da interseção entre jornalismo e tecnologia, com dados, método e zero histeria. Criado em 2020, o Núcleo se consolidou como referência no noticiário de tecnologia no Brasil, combinando reportagens, análises, newsletters e visualizações de dados com o desenvolvimento de ferramentas que ajudam a entender e monitorar o ambiente digital.



Tudo ali é guiado pelo mesmo princípio que o projeto cobra de governos e Big Techs: transparência. Destaque pessoal para a newsletter diária Garimpo, uma curadoria fina, direta e bem-humorada do que está em pauta nas redes — ideal para quem quer entender o que está acontecendo e por que isso importa, sem precisar chafurdar no feed.



REPORTAGEM DO ANUALÓGICO

PRESENÇA, MEMÓRIA E RESISTÊNCIA
AO EXCESSO DIGITAL

POR GAÍÁ PASSARELLI,
HEAD DE CONTEÚDO DA BEET



OS SINAIS ESTÃO AÍ - E NÃO É DE HOJE. À MEDIDA QUE A DEPENDÊNCIA DE TELAS SE INTENSIFICA, CRESCE NA MESMA PROPORÇÃO O INTERESSE POR EXPERIÊNCIAS TANGÍVEIS E RITUAIS PRESENCIAIS.

ESSE DESEJO DE MUDANÇA CULTURAL APARECE DE FORMA RECORRENTE EM ARTIGOS, PESQUISAS E RELATÓRIOS QUE VÊM REGISTRANDO FENÔMENOS COMO O CULTO ÀS MÁQUINAS FOTOGRÁFICAS ANALÓGICAS, O HYPE DO COLECIONISMO DE VINIL E A VALORIZAÇÃO DE CLUBES DE LEITURA.

EM 2025, A REVISTA THE ECONOMIST OBSERVOU QUE O AVANÇO DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL GENERATIVA REACENDEU O INTERESSE POR SUPORTES IRL, ENTENDIDOS COMO INSTRUMENTOS CAPAZES DE DEVOLVER LÍMITES E TEXTURA AO PROCESSO CRIATIVO. "A TENDÊNCIA ANALÓGICA CELEBRA OS MODOS ANTIGOS DE FAZER AS COISAS EM MEIO À REVOLUÇÃO DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL: BASTA LEMBRAR QUE O RENASCIMENTO DO VINIL COINCIDIU COM O LANÇAMENTO DO SPOTIFY."

NO BRASIL, ~~QUE~~ O RELATÓRIO DROPS DA AGÊNCIA CARIOCA SMAIS, DEDICADO A CONSUMO E NOSTALGIA, INDICA QUE O MERCADO DE PRODUTOS ANALÓGICOS CRESCE COM FORÇA.

SEGUNDO O ESTUDO, EM 2024, AS BUSCAS POR CÂMERAS DIGITAIS DOS ANOS 2000 AUMENTARAM 563% (!) ENQUANTO AS VENDAS DE DISCOS DE VINIL VÊM SUPERANDO AS DE CDS, EVIDENCIANDO A NOSTALGIA COMO UMA DAS OPORTUNIDADES MAIS RELEVANTES DO MERCADO ATUAL - UMA PERCEPÇÃO QUE ENCONTRA RESPALDO NOS DADOS. DE ACORDO COM O GOOGLE TRENDS, A BUSCA GLOBAL POR ITENS DOS ANOS 1980 E 1990 CRESCEU 42% EM 2025. NO MESMO ANO, O GLOBAL WELLNESS SUMMIT INCLUIU A NOSTALGIA ANALÓGICA ENTRE AS TENDÊNCIAS ASSOCIADAS À SAÚDE MENTAL.

ESSES INDICADORES AJUDAM A EXPLICAR POR QUE A NOSTALGIA TEM SIDO ASSOCIADA A GANHOS DE BEM-ESTAR. EM UM PRESENTE MARCADO POR EXCESSO E DISPERSÃO, ELA REABRE JANELAS DE COERÊNCIA EM UM AMBIENTE DIGITAL EM QUE TUDO CHEGA RÁPIDO DE MAIS E SE ESVAI NA MESMA VELOCIDADE, RECORDAR EXPERIÊNCIAS, OBJETOS OU ESTÉTICAS LIGADAS A VÍNCULOS DURADOUROS CRIA PONTOS DE ANCORAGEM. TRATA-SE DE UM PROCESSO DE REORGANIZAÇÃO SENSÍVEL, CAPAZ DE RECOMPOR A SENSÇÃO DE CONTINUIDADE QUE A ULTRA-DIGITALIZAÇÃO TENDE A FRAGMENTAR.

ENTRE OS MAIS JOVENS, O MOVIMENTO APARECE DE FORMA AINDA MAIS EXPLÍCITA. ELE SE MANIFESTA TANTO NA ~~RE~~ RETRAÇÃO DO USO DE ALGUMAS REDES SOCIAIS QUANTO NA MANEIRA COMO A GERAÇÃO SE APRESENTA ONLINE, COM MENOS FILTROS E MAIOR NATURALIDADE. EM 2025, DOIS VEÍCULOS BRASILEIROS DE GRANDE ALCANCE CONFIRMARAM ESSE INTERESSE: UMA REPORTAGEM DA CNN BRASIL DESTACOU O CRESCIMENTO ~~DA~~ DA PROCURA POR CÂMERAS DIGITAIS ANTIGAS, ENQUANTO O GLOBO REPÓRTER INVESTIGOU POR QUE OBJETOS ANALÓGICOS TÊM ATRAÍDO NOVAS GERAÇÕES, MOSTRANDO COMO FOTOS IMPRESSAS, DISCOS DE VINIL E FITAS CASSETE SE TORNARAM FORMAS DE RECUPERAR FOCO EM MEIO À HIPERCONEXÃO.

BOTANDO O DISCO PRA RODAR



NO BRASIL, POUCAS INICIATIVAS TRADUZEM TÃO BEM ESSE REENCONTRO COM O TÁTIL QUANTO O ~~NOSSO~~ NOÏZE RECORD CLUB. O CLUBE DE ASSINATURA DE DISCOS DE VINIL, COM FOCO EM MÚSICA BRASILEIRA, SURTIU COMO DESDOBRAMENTO NATURAL DE UMA HISTÓRIA INICIADA EM 2007, QUANDO A NOÏZE NASCEU COMO REVISTA IMPRESSA DE CIRCULAÇÃO GRATUITA.

CRIADA PELO GAÚCHO RAFA ROCHA, A PUBLICAÇÃO ACOMPANHOU UM MOMENTO FÉRTIL DA CENA MUSICAL INDEPENDENTE, COBRINDO ARTISTAS ENTÃO EMERGENTES QUE HOJE OCUPAM ESPAÇO CENTRAL NO POP BRASILEIRO. À MEDIDA QUE O MERCADO EDITORIAL IMPRESSO PERDEU FÔLEGO, A EQUIPE BUSCOU OUTRA FORMA DE MANTER VIVO O VÍNCULO COM OS LEITORES. A IDEIA DE TRANSFORMAR A REVISTA EM PARTE DE UM CLUBE DE DISCOS COMEÇOU A TOMAR FORMA ENTRE 2012 E 2013, NUM MOMENTO EM QUE A TRANSIÇÃO SE MOSTROU NECESSÁRIA PARA GARANTIR A CONTINUIDADE DO TRABALHO EDITORIAL.

EM 2014, A MUDANÇA SE CONCRETIZOU. A REVISTA PASSOU A ACOMPANHAR EDIÇÕES EXCLUSIVAS DE VINIS Prensados PELO CLUBE, CRIANDO UM OBJETO HÍBRIDO EM QUE MÚSICA, TEXTO, DESIGN E CURADORIA COMPARTILHAM A MESMA EXPERIÊNCIA. RAFA DESCREVE O PROCESSO COMO UMA COMBINAÇÃO DE SOBREVIVÊNCIA EDITORIAL, INTUIÇÃO E AFETO. "ERA A MANEIRA DE MANTER A REVISTA VIVA E CONTINUAR GERANDO CONTEÚDO DO MESMO JEITO QUE FAZÍAMOS DESDE 2007", AFIRMA.



COM O TEMPO, O CLUBE DEIXOU DE SER UMA APOSTA E PASSOU A FUNCIONAR COMO TERMÔMETRO DO PRÓPRIO MERCADO DE VINIL NO BRASIL. NO INÍCIO, LEMBRA RAFA, MUITOS ARTISTAS NÃO COMPREENDIAM O FORMATO E O PÚBLICO ERA AINDA MAIS RESTRITO. "A GENTE VIU ESSA CULTURA NASCER. HOJE EXISTEM VÁRIOS CLUBES E PROJETOS PARECIDOS COM O NOSSO. ISSO MOSTRA QUE O MERCADO SE ~~MOVIMENTOU~~ MOVIMENTOU." AO LONGO DE MAIS DE UMA DÉCADA, O PERFIL DOS ASSINANTES MUDOU, ACOMPANHANDO TRANSFORMAÇÕES GERACIONAIS E ESTÉTICAS, SEMPRE DE MANEIRA GRADUAL E ORGÂNICA.

VIRANDO A PÁGINA - LITERALMENTE



OUTRO EXEMPLO CONSISTENTE DESSA BUSCA PELO TÁTIL É O MAPA DAS LIVRARIAS DE RUA DE SÃO PAULO, INICIATIVA ELABORADA POR REPRESENTANTES DE 37 LIVRARIAS INDEPENDENTES DA CIDADE. DISTRIBUÍDO GRATUITAMENTE EM NOVEMBRO DE 2025, COM TIRAGEM INICIAL DE 40 MIL EXEMPLARES, O MAPA TEM COMO OBJETIVO FORTALECER AS LIVRARIAS COMO ESPAÇOS DE CONVIVÊNCIA, AMPLIAR A BIBLIODIVERSIDADE E CONVIDAR LEITORES A PERCORRER BAIRROS GUIADOS PELO IMPRESSO.

OS DOIS CASOS ACOMPANHAM UM MOVIMENTO GLOBAL EM QUE PRÁTICAS ANALÓGICAS AJUDAM A REORGANIZAR O TEMPO E RECUPERAR ATENÇÃO EM UM COTIDIANO HIPERCONNECTADO. UM EXEMPLO É A TENDÊNCIA DAS CHAMADAS ANALOG BAGS: ~~SACOLAS~~ SACOLAS COM OBJETOS OFFLINE USADAS COMO ESTRATÉGIA DE REGULAÇÃO SENSORIAL. SÃO GESTOS QUE DIALOGAM COM CRÍTICAS AO AMBIENTE DIGITAL, COMO O AVANÇO DO CONSUMO SILENCIOSO, A TRANSFORMAÇÃO DO DETOX EM PERFORMANCE PÚBLICA E A SOLIDÃO AMPLIFICADA PELO DESENHO DAS PLATAFORMAS, TEMA RECORRENTE NAS ANÁLISES DO ~~PROFESSOR~~ PROFESSOR E PENSADOR SCOTT GALLOWAY, APRESENTADAS NO SXSW 2025.

A PARTIR DESSES MOVIMENTOS, O ANALÓGICO DEIXA DE SER APENAS UM GESTO INDIVIDUAL E PASSA A OPERAR COMO ESTRATÉGIA CULTURAL. CÂMERAS ANTIGAS, DISCOS DE VINIL E MAPAS IMPRESSOS AJUDAM A CALIBRAR A PRESENÇA DO DIGITAL NA VIDA COTIDIANA. O QUE EMERGE É UMA REORGANIZAÇÃO SENSORIAL E AFETIVA: UMA TENTATIVA DE DEVOLVER PESO, RITMO E LIMITE A EXPERIÊNCIAS QUE, POR EXCESSO, PERDERAM CONTOURNO.

O IMPACTO DO RETORNO AO ANALÓGICO

- * **42%** DE AUMENTO NAS BUSCAS GLOBAIS POR ~~ITENS~~ ITENS VINTAGE DOS ANOS 1980 E 1990 → (GOOGLE TRENDS)
- * **56,8%** DOS CONSUMIDORES BRASILEIROS COMPRAM MOTIVADOS POR NOSTALGIA → (PESQUISA PINION, 2025)
- * A POLAROID CRESCEU **35%** EM VENDAS EM 2024. → (ITSITIO, 2025)
- * BUSCAS POR CÂMERAS DIGITAIS DOS ANOS 2000 AUMENTARAM **564%** → (RELATÓRIO DROPS, 3MAIS)
- * AS VENDAS DE VINIL VOLTARAM A SUPERAR AS DE CDS.
- * A RETROSPEKT REGISTRA **US\$ 8 MILHÕES** ANUAIS EM VENDAS DE ELETRÔNICOS VINTAGE → (TURHEIM)
- * **62%** DOS JOVENS DE 18 A 25 ANOS PREFEREM SE APRESENTAR SEM FILTROS NAS REDES SOCIAIS → (SCREENSHOT MEDIA, 2025)



Creators, agências e marcas:

o que destrava resultados em 2026?

As marcas compram por resultado, as agências operam como prestadoras para negócios de creators e os criadores constroem base própria com consistência e mix de receita — é assim que a conta fecha.

por Fernanda Meirelles, head de comms da Beet

A Creator Economy entra em 2026 mais profissional e com lucro apertado: receitas voláteis e custos elevados comprimem a margem, apesar de o investimento das marcas seguir em alta e com foco em mensuração de ROI, segundo a eMarketer, que aponta um movimento de aumento de verba atrelado a metas de negócio (e não a " vaidades", como grandes alcances).

No campo das plataformas, o TikTok avança com o Programa de Afiliados, enquanto o YouTube consolida um modelo mais previsível de divisão de receita no Shorts, com 45%, privilegiando regras claras em vez de bônus pontuais. Relatórios de mercado do Influencer Marketing Hub e da

Mordor Intelligence estimam a publicidade com creators entre 30 e 33 bilhões de dólares em 2025 no mundo, com crescimento contínuo e ênfase em parcerias de longo prazo e no uso de micro e nano creators — tanto por eficiência de custos quanto pela afinidade real com suas comunidades.

Esses vetores apontam um caminho comum: a Creator Economy rende quando o ecossistema inteiro amadurece. Quatro nomes da indústria — Rapha Avellar, da BrandLovers, Ana Paula Passarelli, da Brunch, e as creators Bruna Vieira e Flávia Akemi — mostram o que ainda destrava valor e o que trava resultados, do gigante ao início de carreira, da agência ao elo entre marcas e criadores.





Agências: olhe para relação 'empresa com empresa' e para métricas de operação

Governança muda os resultados quando a agência se posiciona como prestadora e, o creator, como cliente

Marcas: o caminho para este ano é comprar com objetivo e medir o que importa

Dados antes do post, conversão depois: playbook para anunciantes



ANA PAULA PASSARELLI, COFUNDADORA DA BRUNCH

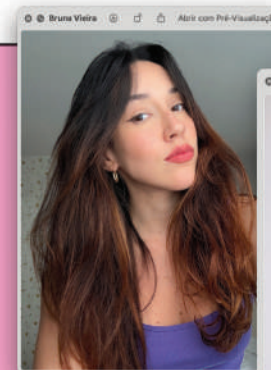
"Quando a relação é entre duas empresas — a agência e a empresa do creator — os resultados mudam. Na Brunch, o creator é tratado como cliente e parceiro de negócio, o que redefine a governança da operação. O sucesso é medido por conversão, evolução de ticket médio e qualidade da relação operacional, com papéis claros e respeito mútuo."

RAPHA AVELLAR, CEO E FUNDADOR DA BRANDLOVERS

"Criadores são mídia orientada por dados. Com objetivo claro, segmentação precisa e escala de micro e nano influenciadores, é possível medir impacto de marca no longo prazo. No Creator Ads, a BrandLovers estrutura essa operação em escala — já com mais de dois mil creators ativados — aproximando investimento de resultado."

Creators seniores: relevância é ser lembrado, cultivar comunidade e manter valores

A real vantagem competitiva está em fortalecer histórias e manter um alinhamento real com as marcas



BRUNA VIEIRA, AUTORA E CRIADORA DE CONTEÚDO HÁ QUASE DUAS DÉCADAS

"Se começasse hoje, buscaria uma rede de apoio com pessoas da mesma área. Criar é solitário, e dividir o processo fortalece o trabalho. Quando há alinhamento real de valores com uma marca, o conteúdo surge de forma orgânica. Meu principal termômetro segue sendo o quanto minhas histórias são lembradas — pelo público e pelas marcas."

Virada do CLT para creator full time: decisão envolveu planilhas, reserva e mix de fonte de renda

Sustentabilidade exige números, estratégia e diversificação desde o dia um



FLAVIA AKEMI, PUBLICITÁRIA E CRIADORA DE CONTEÚDO

"O CLT ficou para trás depois da planilha: ao comparar horas e receita, percebi que ganhava mais como criadora. A decisão considerou um fluxo recorrente de publicidades, mesmo sem contratos longos, e uma reserva de emergência. Hoje, além de publicidade, diversifico receitas com freelas, afiliados, consultorias, produtos digitais e palestras, garantindo autonomia com responsabilidade."



Se há um padrão que atravessa as quatro vozes, é este: quando cada player opera como empresa e mede por resultado, o negócio rende. O cenário favorece micro e nano criadores como uma tática clara de eficiência, enquanto o risco de dependência de uma única plataforma permanece no radar tanto dos criadores quanto de quem os atende — as agências.

Em 2026, manter uma base própria consolidada deixa de ser uma opção e passa a funcionar como um seguro. O boom das newsletters é um sinal disso: o Substack superou 5 milhões de assinaturas pagas em 2025, levando muitos criadores a capturar recorrência fora do feed. Na prática, a régua de 2026 é simples e exigente: as marcas compram com expectativa crescente de resultado, as agências operam como prestadoras para empresas de creators — e performam melhor assim — e os criadores trabalham para diversificar receita enquanto seguem focados em construir uma audiência própria, independente desta ou daquela plataforma. Quando essa engrenagem fecha, o like vira, de fato, negócio.

Existe uma bolha na inteligência artificial?



Há poucas certezas em um debate dominado por expectativas e euforia

Cada novo ciclo tecnológico tende a repetir uma dinâmica: o período inicial de entusiasmo é seguido por especulação crescente e, em algum momento, o alerta de uma possível bolha. Foi assim na era das empresas ponto com, depois com as criptomoedas. Agora, a pergunta que domina o debate é se a inteligência artificial passará por um percurso semelhante.

Há quem defenda que não existe bolha alguma, apenas uma revolução tecnológica em curso; e há quem sustente que é uma questão de tempo até que uma correção mais dura se imponha. Há, ainda, quem argumente que as duas coisas devem coexistir numa transformação profunda, acompanhada por movimentos de euforia e ajuste típicos de grandes mudanças econômicas. O resultado é um debate intenso, marcado por interpretações divergentes e poucas conclusões consensuais.

Em meio à incertezas, referências comuns já se formam. A partir de reportagens, estudos acadêmicos e análises de especialistas, é possível identificar pontos de convergência que ajudam a qualificar a discussão e a tirar o tema do campo especulativo.

1. A IA REPRESENTA UMA TRANSFORMAÇÃO REAL

Um estudo conduzido por pesquisadores da Wharton School em parceria com a consultoria GBK ouviu cerca de 800 executivos sobre os efeitos da IA generativa em suas organizações. Cerca de 75% relataram ganhos tangíveis, como aumento de produtividade, melhoria na tomada de decisão e maior eficiência na execução de tarefas. Mesmo com muitas aplicações ainda em fase inicial, a avaliação predominante é de que os benefícios observados são concretos.

A publicação da Wharton, no entanto, cita um estudo do MIT que, à primeira vista, parece apontar na direção oposta. Segundo essa pesquisa, apenas 5% das empresas entrevistadas conseguiram até agora traduzir o uso da IA em ganhos diretos e mensuráveis no resultado financeiro. Essa contradição se dissipa quando se observa que as duas pesquisas partem de perguntas distintas. Enquanto a Wharton investiga se a IA já é capaz de melhorar decisões, acelerar tarefas e transformar rotinas no presente, o MIT analisa a capacidade das empresas de converter esse impacto em resultados financeiros consistentes, visíveis no faturamento e sustentáveis ao longo do tempo. Vistos em conjunto, os estudos ajudam a separar utilidade operacional de maturidade econômica — dimensões relacionadas, mas que evoluem em ritmos diferentes.

2. O DESAFIO É TEMPORAL

Essa defasagem entre impacto percebido e retorno financeiro aparece com frequência nas análises sobre grandes ondas tecnológicas. Para o professor Andy Wu, da Harvard Business School, o debate sobre bolha costuma ganhar força quando há um desalinhamento entre a expectativa de valor futuro e a capacidade atual de capturá-lo economicamente. “É fácil imaginar o quão útil uma tecnologia será, mas isso não significa que as empresas já tenham descoberto como ganhar dinheiro com ela”, afirma. O intervalo coloca organizações sob pressão, já que a tecnologia pode ser legítima e transformadora no longo prazo, enquanto as exigências financeiras são imediatas. O ponto de tensão não está em questionar se a IA terá impacto relevante, mas em lidar com o tempo necessário para que esse impacto se traduza em resultados recorrentes.

3. A LINHA DO TEMPO DA IA É DE INFRAESTRUTURA

À medida que a IA se espalha pelo ambiente corporativo, cresce a percepção de que seus efeitos mais profundos não seguem o ritmo acelerado típico de ciclos de software. Trata-se de uma tecnologia que exige amadurecimento técnico, redução gradual de custos e aprendizado organizacional para ser incorporada aos processos.

Do lado das empresas, isso implica abandonar a lógica da adoção apressada e investir em compreensão, planejamento e definição clara de prioridades. Em entrevista ao Valor Econômico, o professor Gustavo Macedo, do Insper, chama atenção para a ansiedade que leva organizações a adotarem soluções antes mesmo de definir qual problema resolver. “A grande maioria das tecnologias de IA adotadas pelas corporações ainda não deu resultados. Isso acontece, em grande parte, porque as empresas não definiram o que precisam, qual é o problema e qual a solução desejada”, afirma.

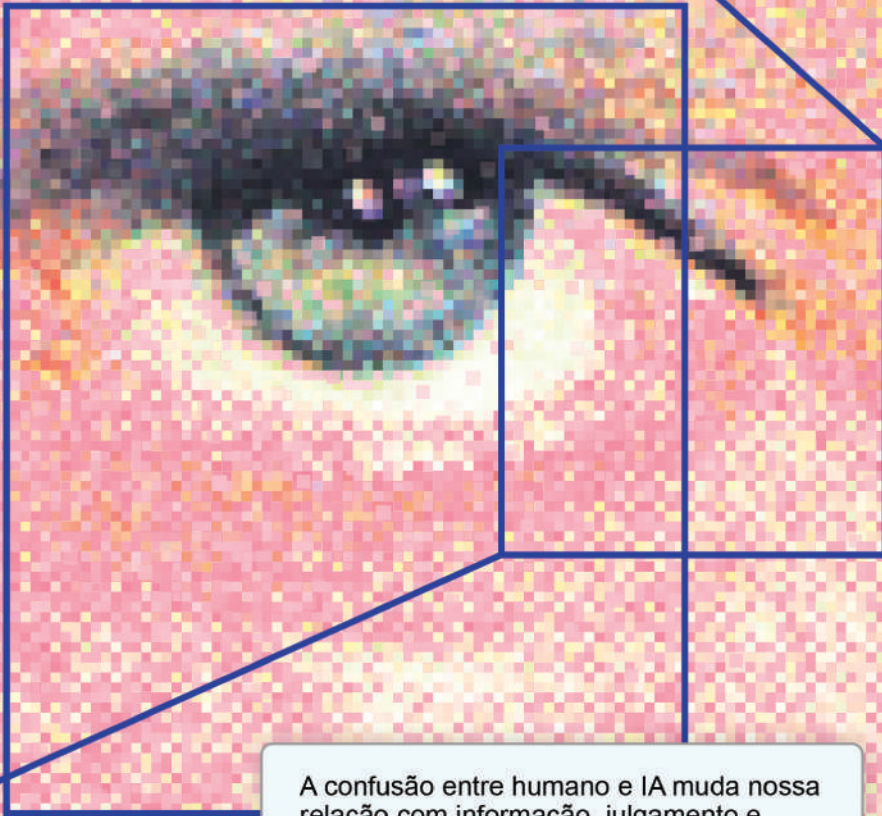
4. DA PROMESSA À OPERAÇÃO

Se a IA não é uma solução plug-and-play e seu impacto depende de capacitação, mudanças culturais e integração progressiva aos fluxos de trabalho, ela exige uma abordagem compatível com tecnologias de base: método, governança e clareza estratégica desde a concepção dos projetos.

O que se observa, porém, é o surgimento de iniciativas impulsionadas mais por narrativa do que por necessidade concreta do negócio. O professor Rodrigo Fernandes, da Fundação Dom Cabral, define esse movimento como uma “bolha de discurso”. Em artigo publicado no InfoMoney, ele aponta que muitos projetos nascem sem problema definido, linha de base ou integração aos processos. O modismo ocupa o lugar do método, e a frustração é o desfecho previsível.

Construir um negócio sustentável em torno da IA envolve mais do que ganhos pontuais de eficiência. Exige repensar processos, ampliar escala, elevar a qualidade das entregas e criar condições para novos fluxos de receita. A tecnologia é poderosa, mas seu impacto duradouro depende menos da promessa e mais da capacidade de transformá-la em operação consistente, orientada por estratégia e governança.

A NOVA
ALFABETIZAÇÃO:
IDENTIFICAR
O QUE É HUMANO



A confusão entre humano e IA muda nossa relação com informação, julgamento e autonomia intelectual.

Continue

I'm not a robot



A vontade de distinguir o que é humano do que é sintético virou um esporte cotidiano — e, ao mesmo tempo, um terreno escorregadio.

Basta uma busca rápida para encontrar listas de “sinais de IA”, guias que prometem ensinar a identificar um post, uma opinião ou até uma bio de rede social supostamente escrita por modelos generativos. O que não aparece, porém, é um acordo sólido sobre o que funciona. Nem mesmo as soluções técnicas consideradas “objetivas” se mostram estáveis. Testes recentes do InfoMoney expuseram o problema ao verem detectores de IA acusarem como artificiais textos de Tom Jobim, Vinícius de Moraes e Getúlio Vargas — chegando ao ponto de atribuir alta “probabilidade de IA” à letra de “Garota de Ipanema”. A inconsistência não é exceção: em 2025, o MIT Sloan desencorajou o uso desses detectores como veredito de autoria, lembrando que a própria OpenAI descontinuou seu AI Classifier por baixa precisão. Às vezes, eles deixam passar textos sintéticos; em outras, incriminam autores humanos sem cerimônia.

Diante dessas falhas, muita gente se apegava à “leitura experiente” como alternativa — observar metáforas, fluidez, referências externas, organização lógica. Mas a literatura científica desmonta esse tipo de dica com a mesma facilidade: estudos mostram que esses indícios não se sustentam empiricamente. Em outras palavras, a confiança cega nos nossos próprios instintos não se prova mais robusta do que a confiança nas ferramentas.

O que temos é um fato desconfortável: nem máquinas nem pessoas sabem identificar com segurança, por enquanto, aquilo que tentam distinguir.

Quando tentamos “decodificar” o estilo de ferramentas como o ChatGPT, nossa autoconfiança engana. Estudos mostram que nos apoiamos em heurísticas frágeis e, na prática, acertamos pouco mais do que ao acaso. Uma pesquisa conduzida por Jeff Hancock, de Stanford, já indicava isso em 2023: a capacidade humana de diferenciar textos sintéticos de textos humanos gira em torno de 50% a 52% — a lógica de um palpite, não de uma análise. E o problema não se limita à prosa cotidiana. Um estudo publicado em 2024 na revista Nature demonstrou que, mesmo em formatos que supostamente carregam uma “assinatura humana” mais evidente, como poemas, lei-

tores (sobretudo os menos familiarizados com o gênero) não conseguem distinguir com segurança o que foi escrito por uma pessoa e o que foi gerado por IA.

Diante dessa dificuldade persistente, muitos abandonam a tentativa de identificar fronteiras, enquanto outros sequer consideram que essa distinção importa.

Mas importa.

Em um cenário em que humanos e sistemas de IA atuam cada vez mais juntos, ignorar a questão não resolve o problema, apenas nos torna menos capazes de perceber como formamos julgamento, como aprendemos e onde podemos ser manipulados.

O QUE ESTÁ POR TRÁS DA CAÇA DO FATOR DE DIFERENCIAÇÃO

O estudo divulgado pela Nature revela um ponto central: quando avaliamos autoria, não julgamos o texto, mas nossas expectativas sobre como um texto “deveria soar”. Nos experimentos, poemas mais compreensíveis foram automaticamente associados a autores humanos, como se clareza fosse prova de humanidade. Essa confusão não é estética; é cognitiva. Ao tomarmos “facilidade de leitura” como indício de origem, criamos um atalho mental que empobrece nossa relação com a informação e normaliza conteúdos cada vez mais simplificados. A literatura educacional já alerta para os efeitos desse mecanismo: quando professores não sabem distinguir o que foi escrito pelo aluno do que foi gerado por IA, torna-se difícil diagnosticar lacunas reais de aprendizagem e acompanhar o desenvolvimento da escrita. E, ao recorrer à IA para resolver a página em branco, estudantes — e profissionais — continuam avançando sem enfrentar etapas fundamentais do pensamento: organizar ideias, construir argumentos, revisar, ajustar o tom ao público. Esses processos, que parecem apenas trabalhos, são justamente os que formam raciocínio próprio.

Esse encurtamento cognitivo não se restringe ao aprendizado formal; afeta também o mundo profissional e a nossa própria capacidade de julgar o que lemos. Quando a escrita passa a ser apenas um clique que produz um parágrafo “bem resolvido”, torna-se fácil confundir velocidade com profundidade. A distinção entre textos humanos e sintéticos importa porque influencia como pensamos, aprendemos e avaliamos ideias. Se não conseguimos mais perceber se uma formulação nasceu de alguém ou foi apenas rearranjada por um modelo estatístico, perdemos referência para identificar argumentos frágeis, reconhecer nossos pontos de melhoria e exercitar a musculatura intelectual necessária para interpretar e questionar. É nesse terreno de interpretações rápidas e conteúdos prontos que aumentam nossa vulnerabilidade cognitiva e, por consequência, nossa suscetibilidade à desinformação. Distinguir autoria, portanto, não é preciosismo: é parte do esforço de preservar nossa autonomia intelectual em um ambiente informacional cada vez mais poroso.

A ERA DA MANIPULAÇÃO EM ESCALA

A redução contínua do custo, do tempo e do esforço necessários para produzir conteúdo levou pesquisadores — entre eles Jeff Hancock, de Stanford — a projetarem um cenário de desinformação cada vez mais intensa. O motivo é simples: o volume de textos gerados por IA deve ultrapassar o produzido por humanos em ritmo acelerado,

criando um desequilíbrio estrutural no ecossistema informacional. Esse ponto de virada já foi estimado para 2026, quando o predomínio de material sintético tende a tornar mais difícil distinguir fontes legítimas, avaliar intencionalidades e sustentar processos de verificação.

Um relatório da Europol publicado em 2022 reforça esse prognóstico ao estimar que 90% do conteúdo online será gerado por IA até este ano que se inicia. Trata-se não apenas de abundância, mas de sofisticação: modelos são capazes de produzir textos convincentes, personalizados e otimizados para persuadir, em escala e velocidade que nenhum esforço humano acompanha. Esse ambiente amplia o espaço para golpes, manipulação política, campanhas coordenadas e a circulação de notícias falsas em ritmo industrial — um cenário no qual nossa capacidade de interpretação, já pressionada pela sobrecarga informacional, se torna ainda mais vulnerável.



O avanço da inteligência artificial generativa não é, em si, o ponto crítico deste debate; o desafio está nos usos que ampliam opacidade, aceleram volume e dificultam a avaliação da autoria. É por isso que cresce, em diversas áreas, o esforço para compreender como distinguir textos produzidos por humanos de textos produzidos por modelos. Trata-se de um campo de pesquisa em rápida expansão: uma busca sistemática realizada em 10 de dezembro de 2025 na ACM Digital Library, combinando termos como AI-generated text, synthetic text, human-authored, stylometry e text classification, identificou 698 publicações nos dois anos anteriores dedicadas a investigar “assinaturas linguísticas” de LLMs e métodos de detecção. E esse é apenas um repositório entre muitos. Universidades, laboratórios, empresas e grupos técnicos ao redor

do mundo se debruçam sobre o mesmo enigma — um esforço disperso, com múltiplas abordagens e poucas respostas definitivas, como é típico de momentos de transição profunda.

A ausência de ferramentas precisas para detectar textos gerados por IA e a fragilidade do nosso próprio julgamento não configuram um impasse, mas indicam que esse é um desafio que exige múltiplas camadas de resposta. Não haverá solução única ou permanente: à medida que modelos evoluem, métodos de identificação precisam ser testados, ajustados e substituídos. Nesse cenário, o componente mais decisivo é o letramento digital — não como habilidade operacional de usar ferramentas, mas como repertório para entender como modelos funcionam, onde falham, por que certos padrões emergem e como essas dinâmicas influenciam nossos próprios processos mentais. Isso demanda atualização contínua, tanto tecnológica

quanto conceitual, para que nossa capacidade crítica acompanhe o ritmo da inovação. Paralelamente, outras medidas vêm sendo debatidas, como watermarking, políticas de transparência, obrigações de rotulagem e até a proposta de criar “sotaques de IA”, estilos linguísticos reconhecíveis que facilitem a identificação. Enquanto essas abordagens não se consolidam, o que está ao nosso alcance é fortalecer práticas de leitura, escuta e participação ativa nos processos de criação — não como usuários passivos de sistemas automatizados, mas como agentes críticos que compreendem o que está em jogo. Essa soma de práticas é o que constrói resiliência cognitiva e informacional. Distinguir e conviver com textos humanos e sintéticos não depende de um software infalível, e sim de reconhecer que o desafio não é apenas tecnológico: é profundamente humano.

Caminhos em teste (ainda sem consenso):

Watermarking

Pesquisas vêm testando a inserção de “marcas d’água” invisíveis em textos gerados por modelos, mas a técnica ainda enfrenta limitações: pode ser removida, enfraquecida ou simplesmente não adotada de forma padronizada pelas diferentes plataformas.

Rótulos de transparência

Pesquisas vêm testando a inserção de “marcas d’água” invisíveis em textos gerados por modelos, mas a técnica ainda enfrenta limitações: pode ser removida, enfraquecida ou simplesmente não adotada de forma padronizada pelas diferentes plataformas.

Textos autoidentificáveis (“sotaques de IA”)

Alguns pesquisadores propõem que modelos adotem um estilo linguístico reconhecível, um “sotaque” que sinalize de imediato sua natureza artificial. A ideia é promissora, mas ainda está mais no campo conceitual do que na aplicação concreta.

Quando a IA ajuda e quando atrapalha na comunicação corporativa



Faz tempo que a inteligência artificial generativa deixou de ser buzzword e se consolidou de vez nas rotinas de equipes de comunicação, marketing, conteúdo e mídia em 2025. Dados da Aberje mostram que 80% das empresas usam IA na área de comunicação. É um avanço rápido que cria expectativas. Se para muitos basta escrever um prompt e tudo se resolve, na prática, o cenário é bem diferente: a tecnologia auxilia, acelera tarefas, amplia repertórios, mas continua sendo ferramenta e não substituta.

ONDE A IA FUNCIONA DE VERDADE

Grande parte do ganho aparece no operacional. Segundo a Aberje, o uso atual da IA concentra-se em três frentes principais: fornecimento de análises e insights, citado por 80% das empresas; produção de artigos, mencionada por 67%; e geração de notícias para canais digitais, apontada por 64%.

A IA tem um talento natural para tarefas repetitivas. Roteiros iniciais, resumos, listas e primeiros esboços saem rapidamente. Ela analisa bases grandes de informação e encontra padrões em segundos. Isso encurta etapas e libera tempo da equipe para trabalhos mais estratégicos.

Outro ponto em que brilha: apoio à criatividade. Ideias de campanha, sugestões de pautas, opções de narrativa e propostas de conteúdo surgem com facilidade. A máquina ajuda a abrir portas que, às vezes, ficam fechadas quando o time está atolado. Não substitui um brainstorm, mas acelera o aquecimento criativo e ajuda a superar travas.

Na produção gráfica e audiovisual, os ganhos também são claros. Ferramentas geram elementos gráficos para compor o design, criam variações de peças, tratam áudio, limpam ruído e automatizam tarefas de edição. Isso reduz custos e torna o fluxo mais eficiente. Cerca de 80% dos profissionais de marketing no Brasil já usam IA em suas estratégias, de acordo com levantamento da IAB Brasil / Nielsen de 2025, o que demonstra o quanto esses recursos vêm se tornando parte natural da rotina.

Outro ponto forte é a personalização em escala. Criar múltiplas versões de conteúdos se torna mais viável. O time pode experimentar tons de voz, públicos e formatos sem começar do zero. Mas toda automação precisa de supervisão. Sem olhar crítico, a personalização vira ruído.

por Rodrigo Sérvulo,
head de comms da Beet

ONDE A IA TROPEÇA

A maior limitação surge na essência do que é o trabalho de comunicação: relações humanas. Elas continuam insubstituíveis. A IA pode mapear contatos e sugerir abordagens. Mas não constrói confiança com jornalistas, influenciadores, parceiros ou clientes e não substitui anos de troca, negociações delicadas e decisões feitas cara a cara. E confiança é o que sustenta reputação.

A IA também não é boa em interpretar intenção humana. A IA responde ao que está escrito, não ao que está subentendido. Ela não percebe clima político, sensibilidades culturais, histórico de relacionamento ou “termômetro” de reputação. Um estudo da Cornell University de 2025 mostra que o Chat GPT, especificamente, entende sarcasmo apenas em 30% dos casos em assuntos específicos — podendo chegar a 60% quando dado mais contexto com conteúdos adicionais. Quem trabalha com comunicação sabe que, muitas vezes, a mensagem mora no não dito. Esse espaço de interpretação continua sendo território humano.

Outro ponto é a confiança na informação recebida. Modelos reproduzem vieses gerados a partir de seus dados. E fazem isso com segurança na resposta. Textos bem escritos não garantem veracidade. O que torna a revisão humana obrigatória. Apesar do uso crescente, cerca de 30,9% das respostas dadas por 11 IAs diferentes repetem afirmações falsas. Quando considerado também respostas evasivas ou que não atendem ao que foi perguntado, o número sobe para 41,5%. É o que aponta o monitor de desinformação da NewsGuard.

Mais um erro comum é achar que IA substitui inteligência estratégica. Na prática, ela ainda funciona melhor como uma calculadora superpoderosa. Ela cruza dados, organiza, sugere. O pensamento estratégico exige leitura de tendências, experiência, repertório e intuição. Isso nasce de vivência. Não dá para treinar um modelo com o feeling de quem já viu crises, campanhas e experimentos darem certo ou errado no mundo real.

E claro, existe a sensibilidade criativa. A IA imita estilos, combina referências e gera algo que parece novo. Porém, sua lógica é sempre baseada no que já existe. A inovação real surge quando alguém conecta pontos improváveis, desafia premissas ou percebe um detalhe que ninguém viu. Criatividade genuína é um privilégio humano. É coisa nossa!

O POTENCIAL INEXPLORADO

O que muitos comunicadores ainda não pararam para se atentar é o potencial da IA para além da IA generativa. Agentes de IA, por exemplo, são adotados apenas por 31% das agências e áreas de comunicação de empresas, de acordo com a Aberje. E esses agentes autônomos podem atuar exatamente na parte mais operacional da rotina, liberando profissionais para o trabalho estratégico e criativo.

Entre as empresas que já utilizam ou testam agentes de IA, 59% aplicam a tecnologia na criação de posts e no atendimento a comentários em redes sociais. Outros 50% usam agentes para automatizar clipping, gerar relatórios de reputação em tempo real e personalizar releases segundo perfis específicos de público.

Esses usos ainda representam só o começo. O caráter autônomo dos agentes permite que eles executem sequências inteiras de tarefas, sem intervenção humana a cada etapa. Isso abre espaço para rotinas mais robustas, como monitoramento contínuo de menções, integração com bases internas, análise de sentimento de social media em tempo real e priorização automática de demandas que exigem resposta rápida. A criatividade dos humanos por trás da automação desses processos é o limite.

Esse movimento também aponta para uma mudança estrutural no trabalho. Segundo a McKinsey, 60% das funções existentes hoje poderão ter pelo menos 30% de suas atividades automatizadas por IA nos próximos anos. No contexto da comunicação, isso não elimina funções, mas redesenha o escopo de cada uma. O profissional deixa de ser executor de tarefas mecânicas para assumir um papel mais analítico, interpretativo e decisório.

E isso traz uma consequência direta: aumenta a responsabilidade sobre o que permanece humano. À medida que parte do fluxo ganha automação, cresce a importância da curadoria, da construção de relacionamentos, da validação ética e da capacidade de entender nuances e avaliar impacto reputacional. Em um ambiente onde tudo acontece rápido, quem domina o julgamento crítico se torna ainda mais valioso.

Usando IA
no dia a dia



COMUNICAÇÃO É FEITA DE GENTE

Tudo isso nos leva a uma conclusão simples: IA não é mão de obra automática. É uma ferramenta poderosa. Quem sabe usar, ganha velocidade, precisão e repertório. Quem espera milagres, se decepciona. O valor está no uso consciente.

O cenário vai mudar nos próximos anos. Modelos ficam mais rápidos e ganham novas capacidades. Mesmo assim, a essência permanece: comunicação é feita de gente. A IA colabora, ampara, propõe e acelera — e deixo aqui meu mais sincero obrigado ao GPT por me ajudar a organizar a estrutura desse artigo e encontrar fontes de dados específicos! Mas quem cria impacto e constrói relevância é o time que sabe onde pisar.

No fim, equilíbrio é a chave. A máquina garante velocidade. Pessoas garantem intenção, cuidado e sentido. Ferramentas mudam o jogo, mas quem define as regras continua sendo gente de carne e osso. E isso, pelo menos por enquanto, nenhuma atualização de software resolve.

- 1 Crie uma biblioteca interna de prompts que já funcionam e padronize seu uso pela equipe.
- 2 Defina o que a IA não deve fazer (crises, respostas públicas, temas sensíveis).
- 3 Use modelos de brief com objetivo, contexto, público e exemplos.
- 4 Mantenha um repositório de referências internas para treinar a IA com materiais consistentes.
- 5 Estabeleça um checklist de revisão: fatos, tom, sensibilidade e alinhamento.
- 6 Automatize o operacional com agentes (clipping, relatórios, organização de dados).
- 7 Documente aprendizados para ajustar prompts e processos continuamente.

Em 2026, a liderança executiva acontece sob exposição permanente. CEOs falam em primeira pessoa, publicam em tempo real, opinam sobre temas que extrapolam seus negócios e se tornam figuras públicas interpretadas continuamente. A presença digital é sintoma visível de uma mudança estrutural: a liderança como vitrine.

A liderança

na

vitrine:

um olhar crítico
para o thought
leadership em 2026

O que acontece
quando CEOs
ocupam o centro
do debate público

por Gaía Passarelli,
head de conteúdo da Beet

E essa vitrine não é neutra, mas opera como num palco aberto onde falas são observadas, recortadas, reinterpretadas e disputadas por diferentes públicos. Ao entrar nesse espaço, o CEO deixa de falar apenas como gestor e passa a atuar como signo público, carregando expectativas, projeções e tensões que vão além da intenção original do discurso.

O CEO COMO FIGURA PÚBLICA EM VITRINE

Existem pesquisas que ajudam a entender como essa visibilidade se constrói.

Um estudo do Stevens Institute of Technology analisou mais de 250 mil posts de 320 CEOs do S&P 1500 e mostrou que a chamada “celebridade digital” executiva nasce menos da densidade das ideias e mais da regularidade, do tom positivo e da diversidade temática. Em ambientes mediados por algoritmo, sinais de consistência e familiaridade tendem a pesar tanto quanto — e, muitas vezes, mais do que — a profundidade percebida das ideias.

Essa lógica marca uma ruptura com o modelo clássico de autoridade. Antes, o acesso à visibilidade passava por gatekeepers: jornalistas, veículos, instâncias de validação institucional. Hoje, o CEO fala direto com o público e tem como efeito colateral uma autoridade construída por repetição e presença, criando relações parasociais — vínculos emocionais unilaterais em que a audiência sente proximidade com quem aparece com frequência.

Esse deslocamento ocorre em paralelo à erosão da confiança institucional. O Edelman Trust Barometer 2025 mostra que, no Brasil, 70% das pessoas entrevistadas dizem confiar no “meu CEO”, enquanto os índices de confiança em CEOs como grupo são significativamente mais baixos. A confiança migra do cargo abstrato para a figura visível, reconhecível, quase cotidiana.

VITRINE-DISPOSITIVO

Chamar esse ambiente de “vitrine” é uma descrição funcional. Na vitrine, o discurso não circula inteiro: ele é fragmentado, congelado em prints, remixado em manchetes, apropriado por terceiros. A intenção do emissor perde centralidade rapidamente e cada fala passa a existir em camadas simultâneas, nas quais intenção, emoção, algoritmo e disputa narrativa se sobrepõem.

Nesse ambiente, o CEO oferece matéria-prima simbólica para um ecossistema que funciona por interpretação contínua.

É aqui que o thought leadership costuma ser romantizado. A ideia de que líderes devem “dar a cara”, “falar com autenticidade” ou “humanizar a marca” ignora a ambiguidade central do processo: o discurso público é, ao mesmo tempo, um ativo estratégico e um risco estrutural.

Casos como os de Satya Nadella, CEO da Microsoft desde 2014, mostram como a presença pública pode reforçar valores, visão e coerência organizacional. Já episódios envolvendo Elon Musk evidenciam o outro lado: quando a fala impulsiva atravessa fronteiras entre opinião pessoal, posicionamento corporativo e ruído reputacional.

O ponto crítico não é o erro em si, mas a ausência de amortecedores. Ao falar diretamente nas plataformas, o CEO ganha autonomia enquanto perde mediação. Cada frase carrega o mesmo potencial de influência e de vulnerabilidade.

A ARMADILHA DE CONFUNDIR PRESENÇA COM PENSAMENTO

Parte do problema acontece na confusão conceitual. “Thought leadership” não é sinônimo de frequência de postagem ou domínio de um formato. É construção de pensamento: ideias, dados, visão e contribuição real para um campo de debate. A visibilidade não substitui conteúdo, mas é o vetor que transporta as ideias.

Pesquisas em reputação executiva indicam que líderes ativos digitalmente elevam a percepção positiva da marca em cerca de 23%. Mas esse efeito só se sustenta quando há coerência, relevância e substância percebida. Quando a lógica do algoritmo passa a orientar o conteúdo, o resultado tende a ser influência performática — autoridade baseada em presença, não em pensamento.

O que dizem pesquisas sobre visibilidade executiva

Capital Informação (Brasil)

Presença digital consistente de CEOs está associada a +20–23% de percepção positiva da marca, quando há coerência e relevância.

Stern Strategy Group (EUA)

Visibilidade aumenta awareness, mas autoridade só se sustenta com ideias originais. Algoritmo sem conteúdo gera influência de curto prazo.

AUTORIDADE NÃO SE DECLARA — SE CONSTRÓI

Autoridade não é nem atributo fixo, nem título garantido pelo cargo. É um processo contínuo de construção simbólica que se forma pela combinação de sinais: cadência, linguagem, coerência ao longo do tempo, validação externa, contexto e responsabilidade percebida.

Essa autoridade é negociada em público e pode ser reforçada ou corroída a cada interação. Diferente do passado, ela não se apoia apenas na instituição, mas na capacidade do líder de sustentar sentido em um ambiente de leitura fragmentada.

Há dados que reforçam essa tensão: uma pesquisa de 2025 do Ministério das Comunicações mostra uma hierarquia clara de confiança por canal no Brasil: rádio lidera com 81% de credibilidade, seguida por imprensa e TV (em torno de 70–75%). Redes sociais, apesar de altíssimo acesso (74%), registram apenas 41% de confiança.

O Reuters Digital News Report 2025 é explícito: atenção elevada em plataformas digitais não equivale a confiança. Usuários consomem mais conteúdo social, mas confiam significativamente menos nele do que em jornais tradicionais. É a armadilha do engajamento: viralidade gera visibilidade, mas não garante compreensão nem alinhamento.

Team Lewis (Global, 2022–25)

Exposição pública pode fortalecer reputação, mas frequência sem substância corrói autoridade, mesmo com alto engajamento.

Edelman Trust Barometer (Global, 2025)

Confiança em líderes depende de competência, coerência e responsabilidade, não de exposição isolada.

O GAP ENTRE INTENÇÃO E RECEPÇÃO

Esse cenário amplia um fenômeno conhecido pela psicologia social: a ilusão de transparência. Líderes tendem a superestimar o quanto suas intenções são claras para os outros. Soma-se a isso a chamada “maldição do conhecimento”: quem domina profundamente um tema tem dificuldade de perceber o quanto ele é opaco para públicos diversos.

O público, por sua vez, interpreta discursos a partir de filtros emocionais, culturais, políticos e contextuais. Uma fala técnica pode soar insensível. Um posicionamento estratégico pode parecer oportunista. Nas plataformas, comunicação interna e externa colapsam — e qualquer desalinhamento ganha escala.

Estudos em comunicação organizacional e confiança* mostram que líderes percebidos como transparentes podem gerar ganhos de confiança da ordem de 25% a 35%. Ainda assim, muitos CEOs subestimam a importância da escuta ativa e de métricas de percepção, priorizando alcance e engajamento superficial — indicadores que não capturam confiança nem alinhamento real.

THOUGHT LEADERSHIP NÃO É POST NO LINKEDIN

Quando um CEO fala em público, sua fala entra imediatamente em disputa. O líder deixa de ser dono do sentido no instante em que publica — e essa perda de controle é estrutural, não circunstancial.

Nesse contexto, o silêncio também comunica. Pode ser lido como omissão, cautela ou ausência de responsabilidade pública. Ainda assim, falar sem consciência do ecossistema em que a fala circula transforma visibilidade em fragilidade.

Thought leadership não é rotina de publicação em rede social. É um sistema complexo que envolve pensamento, contexto, consequência e responsabilidade pública. Quando CEOs entram na vitrine, suas palavras deixam de ser apenas expressão individual: tornam-se ativos estratégicos — e riscos estruturais — de tudo o que representam.

* A estimativa de ganho de confiança entre 25% e 35% associada à transparência da liderança vem do cruzamento de dados de estudos sobre confiança e comunicação organizacional, do Edelman Trust Barometer, pesquisas da Gallup sobre confiança em líderes e de levantamentos da Aberje sobre comunicação interna no Brasil. Os estudos convergem ao indicar que transparência percebida, abertura ao diálogo e escuta ativa estão diretamente associadas a níveis mais altos de confiança, enquanto métricas de visibilidade isolada não capturam esse efeito.

Quando o cenário muda,
muda a conversa



Eventos em Austin, Londres e Santa Rita do Sapucaí mostram importância geográfica das conversas de inovação

por Catarina Cicarelli,
CEO e fundadora da Beet

Uma das vozes mais relevantes do momento ocupando um grande palco, cheio de luzes, com plateia lotada. Se você pesquisar qualquer grande festival de inovação, alguma versão dessa imagem vai aparecer. Lembramos muito de palestrantes e convidados, mas pouco nos aprofundamos sobre a importância de onde esse palco está localizado. E é no território, no contexto, no clima social que envolve cada conversa, que o futuro ganha forma: esse foi o tema do painel que mediei no HackTown, com Beatriz Guarezi e Paulo Emediato. Queríamos responder — e se o lugar onde imaginamos o amanhã for tão determinante quanto o conteúdo em si?

Como Bia, criadora do Bits to Brands, bem resumiu: "O contexto afeta como a mensagem é passada, e a gente deveria levar isso mais em consideração." É um ponto que costuma passar despercebido. A indústria da inovação opera com a ilusão de universalidade, como se Austin, Londres e Santa Rita do Sapucaí compartilhassem o mesmo pulso. Não compartilham. E, quando você muda o cenário, muda o ângulo, o tom, o ritmo e até o que estamos autorizados a considerar como problema.

Eu tinha acabado de voltar da primeira edição do SXSW em Londres quando tivemos essa conversa, no HackTown, na Casa Futuros Possíveis, espaço corealizado pela Beet. Mesma marca, outro continente, outra atmosfera intelectual.

O tema inteligência artificial, incontornável em eventos de inovação, ajudou a deixar isso evidente. Mesmo se uma palestra não é sobre IA, o tema aparece. Mas essa onipresença, além de repetitiva, tem um detalhe fundamental: os lugares tratam o mesmo tema de maneiras diferentes.

Em Austin, a IA apareceu como corrida. Um imaginário financiado pelo Vale do Silício, onde cada avanço tecnológico é um sprint em direção a um futuro de abundância, eficiência e disrupção. A edição de 2024, porém, já deixava ver rachaduras. Um cansaço, uma sombra de pessimismo, muito ligado ao momento político americano e ao medo de que a criatividade humana estivesse se tornando obsoleta.

Londres, por outro lado, puxou o freio. Menos por desinteresse e mais pelo temperamento britânico do discurso. Ali, a conversa ganhava densidade regulatória, geopolítica, ética. Falava-se sobre quem chegar primeiro no mitificado AGI deve ditar o tom do resto do mundo, e sobre como isso é... perigoso. O entusiasmo existia, mas com asteriscos, notas de rodapé e perguntas difíceis.

A mesma pauta. Dois continentes. Dois futuros possíveis.



Paulo, nosso colega no Hacktown, que por muitas vezes ocupou esses espaços com o crachá de investidor, reforçou que a curadoria do SXSW é um recorte dos EUA sobre criatividade. E me perguntou se essa reflexão fazia sentido agora que o evento teve sua primeira edição fora dos Estados Unidos. A minha experiência em Londres reforçou que o palco é essencial para essa percepção: quando você desloca o festival, desloca também as prioridades.

Em Londres, fintechs como Revolut e Monzo são totens de sucesso da inovação local. Da mesma forma, nomes como Demis Hassabis, do DeepMind, e Jane Goodall (em uma de suas últimas aparições públicas), além de estrelas convidadas, são pilares de um discurso que coloca a Europa no centro do tabuleiro global. Uma curadoria local.

DESIGN DE EXPERIÊNCIA:
O FUTURO ACONTECE
TAMBÉM NA FILA

Se Austin traz um clima de maratona, com participantes correndo entre salas, comendo um lanche na fila para conseguir ver mais, mais, mais — Cannes força outra lógica. Ali, como a Bia lembrou, não existe refeição de menos de 40 minutos. Você não negocia com a cidade, mas aceita o ritmo que ela impõe.

O design de experiência define como aprendemos.

Paulo, que é mineiro e acompanha o Hacktown desde o começo, detalhou como Santa Rita tem sua própria cadência, com ruas estreitas, cafeterias pequenas e encontros improváveis que não caberiam em megacentros.

Já o Web Summit, no Rio, opera como uma feira de negócios travestida de festival: energia networking, pitches e passagens rápidas. Isso impacta o conteúdo, que se torna ferramenta. Se inovação é um estado de espírito, eventos são o laboratório emocional onde esse estado se manifesta.



O MAPA VIRA BÚSSOLA

Ao circular por diversos palcos ao longo de um mesmo ano, fica evidente que não existe "a conversa global sobre inovação". O que vimos não foi uma variação geográfica do mesmo assunto, mas uma prova de que o mesmo tema pode mudar de significado quando atravessa uma fronteira cultural. Existem conversas locais que se acreditam globais, e quando você muda o cenário percebe o quanto isso importa.

Lugares não são neutros, são filtros que editam o que ouvimos, o que priorizamos, o que tememos e até o que chamamos de "futuro". Pensar em inovação exige cartografia emocional, cultural e política. Não basta saber para onde estamos indo. É preciso entender de onde estamos falando.

Se existe um fio que une Austin, Londres e Santa Rita é esse: o futuro nunca é apenas uma questão de tecnologia. É também uma questão de contexto.

CURADORIA: QUEM SOBE AO
PALCO É PARTE DA NARRATIVA

Todo festival é também uma disputa por quem temos o direito de ouvir. A Bia trouxe um ponto forte: o SXSW sofre do efeito "figurinhas repetidas", e isso acaba influenciando festivais brasileiros, que por insegurança replicam os mesmos nomes, como se inovação dependesse de celebridades intelectuais.

Uma lembrança que tive do Web Summit Rio de 2025 deixa isso explícito. No backstage, um dos executivos mais relevantes da IA global se preocupava com o fato de sua palestra coincidir com a participação de Ivete Sangalo no palco principal. Eu virei para ele e disse: "Você é a Ivete Sangalo para este público."

E era verdade. O auditório não só lotou, transbordou. Porque, naquele contexto, ele representava uma urgência narrativa maior que qualquer participação de celebridade.



DOMINANDO

transformando dados em decisões

Entre evidência e storytelling: o caminho dos dados até a decisão

por Raphael Diegues, head de comms da Beet

Contar uma história e contar uma boa história é o que separa quem passa despercebido de quem prende a atenção do leitor. Em um contexto de imediatismo e atenção curta, vence quem traduz temas complexos de um jeito que faça sentido para a vida real. É nesse ponto que os dados entram como matéria-prima da narrativa: não como planilhas soltas, mas como evidência capaz de sustentar um enredo.

Números, por si só, não seguram ninguém. Quando mal utilizados, pouco agregam. Em meio a relatórios de todo tipo e vieses de sobra, o fio condutor não pode ser onde os dados estão, mas como extrair deles informações relevantes, e isso depende menos de dashboards e mais de perguntas bem formuladas.

Quando bem usados, dados deixam de ser frios e passam a estruturar histórias que mantêm o leitor engajado do início ao fim.

Uma boa história orientada por dados começa pelo básico: entender o que o número de fato está dizendo. “Dado bruto não é informação”, lembra Matheus Passos Beck, pesquisador de jornalismo de dados da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Essa leitura crítica é indispensável para evitar interpretações apressadas. Sem contexto, um mesmo percentual pode indicar estagnação em um cenário e impacto relevante em outro. Para Beck, o trabalho com dados exige atenção não apenas ao número, mas às condições históricas, sociais e econômicas que o cercam — especialmente quando se refere a grupos ou territórios específicos.

Nesse processo, transparência metodológica é condição editorial: o leitor precisa saber de onde vem a base de informação, como foi tratada e o que aquele recorte representa.

Para o jornalista e editor Sérgio Spagnuolo, fundador da plataforma digital Núcleo, a credibilidade nasce de um fluxo claro: “transformar dado em informação; informação em conhecimento e, só depois, conhecimento em narrativa”. Para ele, relevância pública, qualidade de produção, documentação acessível e método explícito são o mínimo necessário para que uma história baseada em dados se sustente.

QUANDO O DADO NASCE DENTRO DA EMPRESA

Quando a origem do insumo é uma empresa, a régua segue alta. Lucas Silva, fundador da IMO Insights, defende que um estudo encomendado só vira referência quando o caminho metodológico é confiável e o uso da informação é claro. Isso envolve objetivo bem definido, amostra descrita com período e condições de coleta, instrumento documentado, distinção entre dado observado, inferência e interpretação, além de diálogo com outras fontes.

Quando esses critérios aparecem juntos, o dado proprietário deixa de ser apenas um ativo da marca e passa a funcionar como evidência que pode ser compreendida, questionada e auditada por terceiros.

UM DADO SÓ GANHA FORÇA QUANDO ORIENTA ESCOLHAS REAIS

Na prática, Anna Oliveira, Head de Insights da Beet, propõe começar a perguntar sempre a partir do objetivo: que dor essa pesquisa precisa responder? Isso implica aceitar que nem todo cruzamento rende história e investir tempo em recortes e comparações que aproximem o achado da vida real. É esse processo que permite conectar o achado estatístico a escolhas práticas.

Anna cita como exemplo um estudo recente sobre o peso da conta de energia no orçamento doméstico. A pesquisa começou pelo recorte mais básico: pessoas responsáveis pelo pagamento da conta, com período e amostra claramente definidos. A partir daí, as respostas foram cruzadas com dados regionais e de renda. O contraste revelou padrões distintos: no Centro-Oeste, onde a incidência de sol e a tarifa local tornavam a conta mais pesada, surgiam com mais frequência menções a energia solar e renegociação de contratos. Já no Sudeste, predominavam respostas ligadas à troca de equipamentos e mudança de rotina. O dado ganha corpo quando revela como contexto e escolha se conectam no dia a dia.

RIGOR, LINGUAGEM E RESPONSABILIDADE SOCIAL

Ao transformar números em narrativa, o cuidado também é de linguagem. Beck lembra que o jornalismo de dados tende a esfriar superlativos e devolver medida às coisas. Antes de dizer que algo “dobrou”, é preciso situar tempo, base de comparação e consequência prática. Ajustar o tom ao impacto evita que o número vire truque retórico.

Esse cuidado se estende à dimensão ética. Recortes mal explicados podem estigmatizar grupos que não são a causa do problema. Por isso, contexto histórico e social precisam acompanhar a estatística. Beck alerta que os números produzem efeitos reais e exigem responsabilidade editorial. Quando um número aparece apenas para confirmar uma tese pronta, sem método explícito e com conclusões embaladas como verdade, ele deixa de informar e passa a operar como marketing.

Spagnuolo lembra que, no jornalismo de dados, a função editorial não é reproduzir estudos conduzidos por empresas, mas produzir análise própria a partir de critérios claros. Lucas Silva complementa que dados proprietários ganham legitimidade quando seguem processos transparentes e verificáveis. Nesses casos, deixam de ser peças promocionais e passam a funcionar como evidência utilizável.

No fim, boas histórias guiadas por dados exigem método, tempo e humildade intelectual. Beck resume em um gesto simples: parar alguns minutos diante da planilha e deixar que ela mostre o que está acontecendo. Anna Oliveira fecha o círculo ao reforçar que dado não é insight — e que um insight só vale quando responde a uma dor real. Quando essas peças se encaixam, o número deixa de ser frio, sustenta a narrativa e encontra seu público.

relevância distribuída:

como se comunicar

quando a atenção

é descen- tralizada

50

51

por Paulinha Deodato,
head de comms da Beut

Com o fim da era do alcance, confiança e contexto substituem a lógica da escala

Nunca houve tantos canais disponíveis para as marcas se expressarem — e nunca foi tão difícil sustentar relevância ao longo do tempo. A multiplicação de plataformas ampliou as possibilidades de presença, mas fragmentou a escuta e tornou o jogo da atenção mais

instável,
competitivo
e imprevisível.

Esse cenário deixou de ser uma projeção teórica e passou a fazer parte da experiência cotidiana de quem trabalha com comunicação. Falar nunca foi tão simples; construir vínculo, cada vez mais complexo. O diagnóstico que se consolida é direto e pouco confortável: mais plataformas, mais disputas, menos certezas.

A lógica da comunicação de massa, estruturada em torno de poucos canais centrais e mensagens universais, não desapareceu de forma abrupta, mas perdeu a capacidade de organizar o sistema sozinha. A atenção já não se

concentra. Ela se desloca rapidamente entre feeds, vídeos curtos, podcasts, grupos fechados, fóruns especializados, comunidades de nicho e creators que falam para públicos muito específicos. Não existe mais um centro claro de gravidade. O que existe é um ecossistema distribuído de pontos de contato, muitos deles invisíveis para métricas tradicionais e para os modelos clássicos de planejamento.

Nesse ambiente, o desafio das marcas deixa de ser técnico e passa a ser estrutural. Não basta produzir mais conteúdo ou ocupar novos canais. A disputa real é por relevância em um cenário saturado de estímulos, discursos concorrentes e promessas semelhantes. A atenção, antes tratada como um recurso relativamente previsível, torna-se volátil, intermitente e profundamente contextual. Ela não se conquista apenas com investimento. Precisa ser merecida em situações específicas, com linguagens situadas e para públicos que já não respondem ao genérico.

A fragmentação da atenção não é um efeito colateral da era digital, mas uma de suas engrenagens centrais. O excesso de informação, a sobreposição constante de estímulos e a aceleração dos ciclos culturais tornaram o público



Comunicar nesse ambiente exige inteligência de presença. A marca precisa compreender onde faz sentido estar, qual papel pode desempenhar em cada espaço e como participar sem parecer invasiva. A presença deixa de ser apenas publicitária e passa a ser relacional. Em vez de interromper conversas, a marca demonstra que entende o ambiente em que entra e que tem algo legítimo a oferecer — movimento explorado por algumas marcas ao atuar dentro da lógica cultural das plataformas, e não apenas como anunciantes.



mais seletivo, menos paciente e mais consciente do próprio tempo. Estratégias baseadas em volume, repetição e interrupção seguem existindo, mas tendem a gerar desgaste antes mesmo de produzir lembrança. Falar com todo mundo ao mesmo tempo deixou de ser sinal de força. Em muitos casos, tornou-se evidência de falta de foco.

É nesse contexto que as microcomunidades ganham centralidade. Grupos menores, altamente engajados, organizados em torno de interesses, valores, práticas culturais e códigos compartilhados. São nesses espaços que a atenção se concentra de forma mais profunda e menos dispersa. O conceito tradicional de público-alvo, pensado como uma massa relativamente homogênea, revela seus limites diante de uma realidade marcada por afinidades reais e dinâmicas próprias. As conexões passam a se dar menos por perfil demográfico e mais por pertencimento.

A mudança não é apenas de escala, mas de lógica. Na comunicação de massa, a métrica central sempre foi o alcance. Nas microcomunidades, a principal moeda é a confiança. A linguagem deixa de ser neutra e passa a ser situada. A influência se desloca dos grandes emissores para creators de nicho, que constroem autoridade pela constância, pela proximidade e pelo domínio do contexto em que atuam. Não falam para todos — e é justamente por isso que importam.

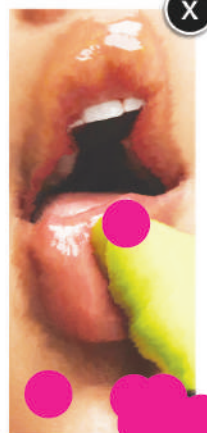
À medida que a atenção se fragmenta, a relevância precisa circular.

É nesse cenário que o conceito de relevância distribuída ganha força. Mais do que uma tendência, ele aponta para uma mudança estrutural na forma como marcas constroem presença. Relevância distribuída não significa estar em todos os lugares, nem replicar a mesma mensagem em múltiplas plataformas. Significa aceitar que a atenção não se organiza mais em torno de um centro e que a relevância precisa circular por diferentes territórios, adaptando-se a cada contexto sem se diluir.

Essa mudança redefine de forma profunda a relação entre marcas e creators. Em muitos casos, a confiança está menos associada à mensagem em si e mais à curadoria de quem a transmite. Creators que operam em microcomunidades específicas concentram repertório, linguagem e recorrência. Mesmo com audiências menores, sustentam altos níveis de credibilidade dentro de seus grupos. Quando uma marca se associa a esse tipo de creator, não está comprando alcance, mas acessando uma relação já construída.

Outro efeito direto da relevância distribuída é a inversão da lógica entre conteúdo e formato. A corrida por formatos ditados pelas plataformas frequentemente responde mais às demandas do mercado anunciante do que às necessidades reais das pessoas. Quando há confiança e pertinência, o conteúdo se sustenta independentemente da embalagem. O formato deixa de ser protagonista e passa a ser consequência.

Construir relevância em um cenário fragmentado implica assumir escolhas. Marcas que tentam agradar a todos tendem a perder densidade simbólica. Em um ambiente marcado por excesso de ruído, posicionamentos claros, coerência de discurso e alinhamento entre fala e prática tornam-se diferenciais concretos. Mais do que disputar atenção, comunicar passa a ser sobre merecê-la — entendendo que relevância não se concentra. Ela se constrói em movimento.



Reputação em cena: filmes e séries para pensar narrativas

por Rodrigo Sérvulo

head de comms da Beet



Porque comunicação não é só sobre o que se diz: é sobre coerência, contexto e continuidade.

Marcas falam o tempo todo, mesmo quando acham que estão em silêncio. Falam nos discursos, nos gestos, nos vídeos institucionais, nas crises e até nas decisões que preferem não explicar. Afinal: toda comunicação conta uma história. E marcas devem escolher como contar e o que repetir.

É aí que filmes e séries entram como ótimos atalhos de aprendizado. A ficção exagera, acelera e escancara dinâmicas que acontecem de forma mais lenta e disfarçada no mundo real. Narrativas bem construídas, crises mal administradas, personagens que se tornam símbolos, símbolos que se tornam marcas — tudo aparece com maior nitidez pelo filtro da dramaturgia.

Nessa curadoria, reunimos títulos que funcionam como exercícios práticos de leitura de comunicação, reputação e percepção pública. Fazem rir, incomodam, deixam claro o tamanho do estrago que uma narrativa fora de controle pode causar. Nenhum entrega fórmula pronta, mas todos ajudam a treinar o olhar crítico.

Assistir a essas histórias com atenção é um bom lembrete de que toda marca, assim como todo personagem, está sempre contando alguma coisa — mesmo quando não percebe.

Ruptura

Apple TV+



Retrata com precisão a comunicação institucional ao mostrar como a Lumon Industries constrói sua reputação com ferramentas clássicas: vídeos roteirizados, porta-vozes treinados, museu corporativo e relação estratégica com a imprensa. James e Helena Eagan funcionam como símbolos vivos da marca, reforçando valores e narrativas controladas. A série evidencia que reputação não se sustenta apenas no discurso externo, mas no ecossistema interno de cultura, rituais e linguagem — e que, quando esse sistema se torna artificial demais, a ruptura é inevitável.

Casa de Dinamite

Netflix



Mais do que um filme sobre ameaça nuclear, é um retrato de um comitê de crise sob pressão extrema. Decisões são tomadas com informações incompletas, disputas de interpretação e riscos éticos constantes, sempre com a reputação institucional em jogo. O filme reforça uma lição central da comunicação de crise: não há decisão neutra. Comunicar cedo demais ou tarde demais tem custo, e a clareza de processo é essencial para sustentar credibilidade no longo prazo.

Uma aula sobre construção de imagem pública! Os tributos competem menos por força física e mais por atenção, empatia e patrocínio, usando estética, discursos e storytelling pessoal. Cada personagem opera como uma marca em um ambiente saturado. A franquia escancara uma lógica central do PR contemporâneo: visibilidade sem narrativa clara e emocionalmente relevante não sustenta reputação em mercados competitivos.

Franquia Jogos Vorazes

Amazon Prime



Amor por Contrato

não disponível em streaming)



Leva ao limite a ideia de humanização de marcas ao mostrar uma família contratada para influenciar consumo de forma supostamente orgânica. O exagero funciona como alerta: quando marcas tentam parecer humanas demais, correm o risco de soar artificiais. O filme reforça que confiança nasce da coerência e que autenticidade não se constrói com personagens, mas com relações reais e vulnerabilidades assumidas.

Inventando Anna

Netflix



Ilustra de forma direta como reputação precede a realidade. Anna Delvey não tinha os recursos que afirmava ter, mas construiu uma percepção poderosa o suficiente para abrir portas por anos. A série mostra como narrativas moldam julgamentos e criam atalhos institucionais. Para marcas, a lição é clara: ações são sempre interpretadas à luz da reputação prévia, que pode amortecer ou amplificar crises — e se constrói muito antes delas surgirem.

O documentário de Eduardo Coutinho é uma obra-prima sobre escuta e construção narrativa. Histórias poderosas emergem não de feitos extraordinários, mas da vida comum, quando há espaço para vulnerabilidade e disponibilidade. Coutinho não impõe discursos, cria condições para que eles apareçam. O paralelo com o PR é direto: marcas têm histórias nos bastidores e na rotina, e revelá-las exige curiosidade, sensibilidade e disposição para ouvir — reputação nasce de histórias bem contadas, não de slogans.

Edifício Master

Netflix





**AINDA
ESTOU**

AQUI:

A combinação de disciplina, timing e torcida transformou a primeira vitória brasileira no Oscar em um marco para a indústria.

Em março de 2025, "Ainda Estou Aqui", de Walter Salles, conquistou o Oscar de Filme Internacional. A primeira estatueta do Brasil na categoria coroou uma campanha precisa e mostrou ao mundo o poder do engajamento brasileiro nas redes e nas ruas, com picos em pleno Carnaval. Foi a prova de que quando o método encontra a emoção coletiva a história chega mais longe.

A trajetória ganhou corpo cedo, com a estreia no Festival de Veneza em setembro de 2024 e um prêmio de Melhor Roteiro, e conseguiu manter a cadência sem saturar. Mas, para Rodrigo Salem, jornalista e crítico de cinema brasileiro que vive há mais de uma década em Los Angeles, o ponto de virada veio com o Globo de Ouro de Melhor Atriz para Fernanda Torres, elevando a visibilidade, tirando o filme da "bolha" e colocando-o na lista do "tem que ver". "Foi ali que ficou claro: não era só comoção de rede social. Um prêmio desse porte faz as pessoas verem o filme, incluindo os membros votantes, que muitas vezes não têm tempo ou paciência para

por Fernanda Meirelles,
head de comms da Beet

**DO
AO**

**BRA
CASE**

**SIL
GLOBAL**

abrir o app da Academia e ver filme após um dia inteiro em set, gravando sem parar, ou mesmo por não ter um cinema com o longa rodando ali por perto. O prêmio fez com que as pessoas prestassem atenção. Ali, a campanha mudou de patamar e todo mundo passou a dizer 'pode rolar'...

Nos Estados Unidos, a campanha de PR seguiu uma cartilha de excelência, com sessões para votantes por segmentos da Academia e realização de conversas após sessões, sempre centradas no eixo memória-democracia-família, e mídia de topo para consolidar todo o prestígio crescente.

Já por aqui, a dinâmica foi distinta, mas também importante. "No Brasil, a campanha foi mais reativa à repercussão americana, que veio numa onda orgânica e meio que pegou todo mundo de surpresa. Cada matéria grande nos EUA gerava um efeito cascata aí. Ainda se dá muito valor ao que sai nos EUA, então a cobertura daqui turbinou a brasileira", diz Salem.

Esse valvém criou um circuito virtuoso com uma importante validação crítica e institucional nos EUA, uma amplificação afetiva e massiva no Brasil e a consolidação do filme no radar de votantes e formadores de opinião lá fora.

A "ONDA BR": QUANDO O PAÍS É MULTIPLICADOR

Em novembro de 2024, a presença da atriz Fernanda Torres no Governors Awards gerou um recorde histórico de curtidas nos perfis da Academia, assim como centenas de milhares de novos seguidores. Foi o episódio nas redes sociais que inaugurou a tomada brasileira de engajamento e atenção na temporada. Das semanas seguintes até a noite do Oscar, o padrão seguiu se repetindo com força: os posts sobre a atriz batiam milhões de interações e, durante a premiação, que aconteceu em um domingo de Carnaval, com watch parties nas ruas e desfiles transformando o anúncio em festa coletiva e em conteúdos irresistíveis e compartilháveis.

Para Salem, "logo no começo, aquela foto no Governors fez a Academia experimentar o tamanho do Brasil. A partir daí, de veículos grandes a críticos de nicho, todo mundo passou a 'pescar' o engajamento brasileiro de forma intencional. Costumo dizer que era preciso discernir o que foi uma espécie de 'Brazil bait', mas a lição é clara: visibilidade é ouro e, se o filme é bom, essa tração toda acaba abrindo as portas para as indicações." A expansão de salas que exibiram o filme nos EUA em fevereiro sinalizou o apetite real pelo título e foi um indicador que conversou diretamente com novos votos.

Pontos que sustentam

Análises públicas de social listening (ListenFirst/Brandwatch) apontaram que cerca de 40% das conversas online sobre o Oscar 2025 vieram do Brasil

Apenas um único post com a Fernanda passou de 2,9 milhões de curtidas ainda no início da temporada; e a coincidência com o Carnaval ampliou notoriamente tanto alcance quanto cobertura.

Segundo o ranking de audiência Nielsen, em 2025 a premiação foi vista por 19,69 milhões de espectadores, cerca de 200 mil a mais do que a edição de 2024.



O QUE FICA PARA O PLAYBOOK DE PR?

Assistimos pela primeira vez a um longa brasileiro vencer o Oscar de Melhor Filme em Língua Estrangeira, dando aulas de relações públicas para quem se interessa pelo universo.

Para começar, foi crucial a definição de um tema claro, repetido sem desvios: memória, democracia e família foram o eixo em falas dos talentos envolvidos, nos materiais de imprensa e também nas mediações. Vale apontar também a cadência que leva o espectador do "descobrir" ao "decidir", partindo do momento da descoberta de fato (a partir de Veneza e da crítica positiva), passando pela "prova", com as sessões para votantes, mídia de topo (perfis, críticas, exposição de bastidores) e os prêmios satélite, até o momento de decisão, com uma reta final intensificada pela repetição de mensagens e sinais vindos do público, como as salas cheias.

Além disso, o alinhamento Brasil-EUA, com uma possível sincronização de materiais e porta-vozes e a atenção para absorver o calor orgânico sem oportunismo, acabou convertendo volume em reputação editorial. Por fim, vimos profissionalismo entre os players: nos EUA, a campanha foi conduzida pela Sony Pictures Classics com apoio da agência BKPR, no Brasil, Sony, Globoplay, Conspiração Filmes e parceiros aproveitaram a maré e ampliaram a presença. Aqui, a atribuição correta é uma parte relevante do case.



Pós-créditos: e agora, "O Agente Secreto"?

Para a nossa alegria (e perspectiva de celebrações em 15 de março!), o ciclo continua.

O ator Wagner Moura, o longa "O Agente Secreto" e o diretor Kleber Mendonça Filho estão muito fortes na temporada 2026, com vitórias importantes e históricas no Globo de Ouro (dois prêmios muito festejados) e no Critics Choice (uma estatueta). Ainda que prometer resultados seja impossível, o cenário é bastante favorável para novas indicações e repete a combinação de campanha profissional, desta vez, tocadas pelas experientes NEON/Divergent, e o celebrado engajamento brasileiro.

"Repetir um fenômeno é difícil e, claro, a primeira vez que vivemos algo do tipo costuma ser especial. Mas estar de novo disputando prêmios muda o jogo: não somos mais zebra e viramos 'hábito'. Que o Brasil passe por essa e outras temporadas sendo reconhecido não só pelos bons 'filmes Internacionais', mas em outras categorias também", completa Rodrigo.

Expediente

Beet

Catarina Cicarelli
CEO e fundadora

Anna Oliveira
Head de insights

Bianca Sakai
Diretora de digital

Fernanda Meirelles
Head de comms

Gabriela Oliveira
Head de comms

Gaía Passarelli
Head de conteúdo

Raphael Diegues
Head de comms

Paulinha Deodato
Head de comms

Rodrigo Sérvulo
Head de comms

IRRREAL

André Serante
Design, Ilustração,
Fotografia e Direção Criativa

Luiza Formagin
Design e Ilustração

Isabela Durão
Design e Ilustração

Rosilene Brino
Produção Gráfica

Impresso em São Paulo
em janeiro de 2026



Time Beet, 2026

