



Adobe Summit 2023

*Por dentro da mais potente conferência
de marketing digital do mundo*



GROWTH COMES FROM EXPERIENCE

A edição 2023 do **Adobe Summit** foi realizada entre os dias 19 e 23 de março, em Las Vegas (EUA), oferecendo aos mais de 10 mil participantes palestras e workshops em torno de temas que moldam a relação entre marcas e pessoas.

De forma híbrida, o mais potente evento de marketing digital do mundo deu protagonismo à experiência do cliente e ao impacto da Inteligência Artificial no marketing.

De *insights*, tendências e *cases* que provocam inspiração a inovações que moldam o futuro dessa indústria, conheça os principais destaques da conferência anual da **Adobe**.

Nas páginas a seguir, você vai encontrar:

- *MARKETING NA ERA DA **CONVERGÊNCIA**.*
- ***NOVIDADES E ATUALIZAÇÕES DA ADOBE**
NO CAMPO DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL GENERATIVA.*
- ***CASES E INSIGHTS** DE U.S. BANK, T-MOBILE,
GENERAL MOTORS, ENTRE OUTRAS MARCAS.*
- *INOVAÇÕES NOS LABORATÓRIOS **ADOBE**.*
- *INSPIRAÇÃO A PARTIR DAS APRESENTAÇÕES
DA PESQUISADORA **LISA SU**, DO ESCRITOR E ROTEIRISTA
AARON SORKIN E DO ATLETA E ATIVISTA **DAMAR HAMLIN**.*

Adobe Summit 2023

Sumário

Marketing na era da convergência

Amplificando as capacidades humanas	04
Inteligência artificial generativa: apresentando o <i>Firefly</i>	06
Responsabilidade e propósito	09
Respeito aos direitos autorais.....	10

Cases e insights

Por que as marcas mais inovadoras do mundo investem na experiência	11
U.S. Bank: personalização dos serviços financeiros.....	12
T-Mobile: inovação e ousadia levam ao topo.....	14
Prudential: confiança é o que conta.....	16
GM: sustentabilidade e eletrificação.....	18
Prada: reinventando a experiência omnichannel	20

Futuro

As inovações nos laboratórios da Adobe	22
--	----

Inspiração

Tecnologia como motor de inspiração	25
Lisa Su	26
Aaron Sorkin.....	28
Damar Hamlin.....	30

Marketing na era da convergência: amplificando as capacidades humanas

01

Marketing na era da convergência

Em dezembro de 2022, a **Adobe** comemorou seu 40º aniversário. Pioneira em várias aplicações que mudariam a relação das pessoas com o mundo digital – do *desktop publishing* aos documentos eletrônicos, da animação avançada ao marketing digital em suas várias camadas –, a empresa inaugura uma nova etapa de sua história ao adotar um novo posicionamento e lançar sua própria Inteligência Artificial generativa, o *Firefly*.

“Com conteúdo, dados e *customer insights*, agora é hora de enfrentar a divisão artificial que ainda existe entre produto e marketing. A expectativa do consumidor é que essas duas coisas sejam integradas. Porque entender como as pessoas se engajam e usam os produtos é fundamental para o sucesso do marketing”, afirmou o *chairman* e CEO da **Adobe**, Shantanu Narayen, na abertura do evento.

Ao lançar o *Firefly*, sua própria IA generativa, a **Adobe** imprime ainda mais eficiência às ferramentas que permitem, aos clientes, criar experiências que geram crescimento dos negócios.

Assim, o posicionamento *product-led growth* adotado até então evoluiu e agora a **Adobe** é uma companhia focada no crescimento que vem da experiência – ou *growth comes from experience*.

“Estamos realmente no limiar de uma nova era. Uma era em que o marketing digital e os produtos digitais estão convergindo dentro da experiência do consumidor”, apontou o presidente de *digital experience* Anil Chakravarthy. Como conteúdo é um pilar fundamental para a próxima geração de experiências digitais, as inovações apresentadas vão conectar as nuvens *Adobe Experience Cloud* com a *Adobe Creative Cloud*.

A **Adobe** foca em conectar a experiência completa do consumidor por todas as áreas de negócios, sejam elas marketing, engajamento de produto, vendas, pontos de venda, localização ou serviço ao cliente. “Tudo isso precisa estar conectado para oferecer a experiência completa”, reforçou Chakravarthy.

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL GENERATIVA: APRESENTANDO O FIREFLY

Fazer essa integração é juntar décadas de dados, conhecimento, criatividade e ferramentas, de modo a trabalharem de forma unificada e sem pontos de fricção para os usuários. É aí que entra o papel da IA generativa.

A **Adobe** tem estado na linha de frente da pesquisa e uso de IA com o *Adobe Sensei*, inserindo inteligência em todos os seus produtos – basta lembrar de funcionalidades como os filtros neurais do Photoshop ou o *Liquid Mode* no Acrobat.

Agora, a empresa lança o *Adobe Firefly*, uma família própria de modelos generativos, criados especificamente para geração de conteúdo para resultados criativos. De fato, a demanda por conteúdo criativo explodiu: 88% das empresas ouvidas em uma recente pesquisa da **Adobe** afirmam que sua demanda por conteúdo dobrou no ano passado. Duas em cada três empresas esperam que ela cresça cinco vezes nos próximos dois anos.

Com o *Firefly*, a **Adobe** alavanca o poder da IA generativa de gerar soluções que entreguem rapidez, inteligência e conveniência. Tanto que o primeiro dos modelos da família *Firefly* foi construído a partir do zero para ser integrado, de forma nativa, em aplicações e *workflows* de conteúdo, com foco na geração de textos e imagens. Novos modelos serão lançados nos próximos meses.

A ideia é que ele se torne uma espécie de copiloto criativo para quem planeja e cria conteúdos de marketing. Tanto que o usuário pode treinar a ferramenta com conteúdo próprio, na linguagem da marca ou mesmo seguindo seu estilo pessoal.

“Acreditamos que a IA generativa vai acentuar a engenhosidade humana, e não tomar seu lugar”

Shantanu Narayen,
chairman e CEO da Adobe

O *Firefly* foi lançado no **Summit** em versão beta, com um convite para os participantes experimentarem e enviarem suas impressões e sugestões para aprimorar a ferramenta. “Acreditamos que a IA generativa vai acentuar a engenhosidade humana, e não tomar o seu lugar”, enfatizou Narayen, ao lembrar que os produtos da **Adobe** incorporam as funcionalidades da Inteligência Artificial há mais de uma década.

Adobe & IA generativa

Integração dos modelos de IA generativa em um *pipeline* alimentado com as inovações da **Adobe** (inicialmente na área de tratamento de imagem, vídeo, vetores, 3D etc.).

Treinamento dos modelos com conteúdo que gere resultados seguros para uso comercial, sem conflitos de direitos autorais.

Integração com as aplicações, workflows e nuvens Adobe, para aproveitamento máximo das vantagens da IA generativa nas ferramentas, nos processos e fluxos de trabalho já existentes.

RESPONSABILIDADE E PROPÓSITO

Em meio a tantas mudanças, a **Adobe** mantém o compromisso com seus três princípios básicos:

Adobe para todos:

proporcionar um ambiente de trabalho que reflita a diversidade, onde todos se sintam incluídos, respeitados e com acesso a oportunidades.

Criatividade para todos:

empoderar milhões de pessoas a acessar ferramentas, habilidades e plataformas para se expressar, compartilhar suas ideias e alcançar todo o seu potencial.

Tecnologia para transformar:

avançar no uso responsável da tecnologia para o bem dos clientes, das comunidades e do meio ambiente.

“Inteligência Artificial e *machine learning* são ferramentas poderosas, mas que também requerem uma abordagem cuidadosa, de modo que possamos amplificar, e não substituir, o poder da engenhosidade humana. Nossos princípios éticos sempre tentaram assegurar que nossas inovações sejam desenvolvidas com responsabilidade e transparência”, lembrou o CEO e *chairman* da **Adobe**.

Respeito aos direitos autorais

Em parceria com a *The New York Times Co.* e o Twitter, a **Adobe** lançou, em 2019, a Iniciativa pela Autenticidade do Conteúdo, da qual hoje fazem parte mais de 900 organizações. Agora, a empresa lança a tag “Do Not Train” (“Não use para treinamento”), que garante o direito de profissionais que não desejam ter seus conteúdos usados no treinamento do *Firefly*. Para tanto, basta o criativo embutir a tag no seu conteúdo.

A **Adobe** assumiu ainda o compromisso de assegurar que todo o conteúdo criado pelo *Firefly* seja sinalizado como material criado por IA generativa.

Por fim, reconhecendo que todo o conteúdo usado para o treinamento foi proporcionado por quem contribui para o *Adobe Stock*, a empresa estuda formas de compartilhar o sucesso do *Firefly* com esses parceiros, à medida que ele passe a ser comercializado.

Cases e insights:

por que as marcas mais inovadoras e ágeis do mundo investem na experiência

02



Personalização dos serviços financeiros

Um dos cinco maiores bancos dos EUA, com 20 milhões de clientes, 2,4 mil agências e US\$ 675 bilhões em ativos, o U.S. Bank adotou a *Adobe Experience Platform* para entregar comunicação personalizada, em escala e em tempo real, para sua clientela.

Mais de 80% das transações e 65% dos empréstimos realizados pelo banco são feitos no ambiente digital. Com tantos pontos de contato ao longo das diversas jornadas, a parceria vai permitir oferecer aos clientes uma experiência consistente tanto no modo presencial quanto na web ou por dispositivos móveis – do depósito de um cheque a consultas e pagamentos no app.

Em 2020, com a pandemia provocando profundas transformações nas demandas dos clientes, o banco tomou a decisão de acelerar sua transformação digital, escolhendo a **Adobe** como parceira nessa jornada.

“No início, o *Adobe Analytics* nos ajudava a entender o que estava acontecendo e quem estava visitando nossas páginas. O *Adobe Target* nos ajudava na personalização. Mas o cérebro da operação estava faltando. Então investimos na *Adobe Experience Platform* e isso foi um divisor de águas para nós”, contou David Barns, *head* de digital marketing do U.S. Bank.

Nessa nova etapa, a *Adobe Experience Platform*, funcionando como um *hub* de dados, permite ao banco agilizar a comunicação em termos de frequências, campanhas e ofertas, garantindo a observação dos princípios de governança e o controle do uso de dados pessoais.

O banco pretende ainda aproveitar as funcionalidades da Inteligência Artificial incorporadas na plataforma da **Adobe** para dar suporte ao processo de comunicação de marketing e ofertas a diferentes grupos de clientes.

Turbinada pelo *Adobe Sensei*, a *Customer AI* já vem ajudando o U.S. Bank na customização da oferta de serviços financeiros – como planos de aposentadoria e empréstimos –, ampliando, assim, as taxas de conversão e retenção.

“Dados, marketing e tecnologia precisam estar juntos, porque se estiverem em silos separados não há como sair vitorioso. No U.S. Bank, marketing e análise estão juntos hoje e nós trabalhamos de perto com nossos parceiros de tecnologia. Isso resolve os três lados da equação”, disse Barns.

O U.S. Bank pretende aproveitar as funcionalidades da Inteligência Artificial da Adobe para dar suporte ao processo de comunicação e marketing.

T Mobile™

Telecom

Inovação e ousadia levam ao topo

Quando John Legere assumiu o comando da T-Mobile, em 2012, sabia que a companhia estaria fadada ao fracasso se resolvesse seguir os passos dos concorrentes. Sua estratégia foi fazer tudo diferente: acabar com os contratos de assinatura de serviços telefônicos, oferecer parcelamento na compra de aparelhos e eliminar tarifas de roaming internacional.

A T-Mobile queria deixar bem claro que era o oposto das outras operadoras (*carriers*, em inglês) e o fez adotando o posicionamento *Un-carrier* (algo como “desoperadora”, em tradução livre). A estratégia de Legere revolucionou o mercado e obrigou a concorrência a mudar suas práticas de negócios, em benefício dos consumidores.

Dez anos depois, a T-Mobile é referência em seu setor e entra em uma nova etapa do posicionamento *Un-carrier*. A ideia agora é usar os dados e insights coletados por meio de suas plataformas para criar um conjunto de experiências contextuais e personalizadas.

Subindo ao palco do **Adobe Summit** pelo segundo ano consecutivo, a T-Mobile detalhou sua estratégia digital. “Temos usado, por muitos anos, o *Adobe Experience Manager* para entregar websites e experiências fantásticas para nossos clientes. Mas estamos levando isso a um nível mais alto, abraçando o poder da *Adobe Experience Platform* para entregar experiências personalizadas, que permitem que eles tirem ainda mais proveito do seu relacionamento com a T-Mobile”, afirmou o vice-presidente e *chief digital officer* Marcus East. As equipes lideradas por ele são responsáveis por toda a interface da empresa com o consumidor. Segundo o executivo, a T-Mobile vai usar o poder da tecnologia para, entre outras coisas, oferecer novos produtos a seus clientes de uma forma que não era possível antes dessa nova fase. “Por exemplo, um pequeno negócio pode querer uma combinação de dispositivos móveis e redes sem fio com softwares de terceiros. Podemos usar todas as capacidades das ferramentas digitais para liberar novos produtos e experiências e dar aos clientes a oportunidade de configurarem as coisas por si mesmos”, apontou East.

Pelo segundo ano consecutivo no palco do **Summit**, a T-Mobile destacou sua estratégia de crescimento baseada nas experiências.



Prudential

Insurance

Confiança é o que conta

Uma das maiores instituições financeiras do mundo, a Prudential Financial trabalha com investimentos, seguros e planos de previdência. A empresa tem cerca de 50 milhões de clientes em mais de 50 países e administra US\$ 1,35 trilhão em recursos.

“Quando tanta gente assim confia em você, é preciso ter uma grande visão, e nós temos: queremos expandir o acesso a serviços de investimento, seguros e previdência”, afirmou a CMO da Prudential, Susan Somersille Johnson, ao apontar que 100 milhões de norte-americanos não têm seguro de vida e que uma em cada quatro pessoas, no mundo todo, temem não ter dinheiro suficiente para se aposentar.

Para cumprir a missão que se propôs – ampliar o acesso a esses serviços –, tecnologia e personalização são itens vitais, segundo a executiva. Assim, um dos pilares da estratégia da empresa é entender em profundidade o que as pessoas desejam.

“Personalização é a chave se você quer alcançar essa quantidade de pessoas. Por isso temos a parceria com a **Adobe**, que vem revolucionando a área de experiência do consumidor há décadas”, disse Susan.

Um exemplo de como funciona essa parceria foi a forma como a Prudential usou a tecnologia para administrar a ansiedade dos clientes corporativos diante da volatilidade do cenário econômico e geopolítico em 2022.

“Em um cenário como esse, eles precisavam de informação segura, relevante e que chegasse rápido para poderem tomar as decisões certas. Com as ferramentas da **Adobe** conseguimos entregar as informações certas, na hora certa.”

Outro exemplo vem do Japão, país que vem lidando com uma situação que combina taxas cada vez menores de natalidade e envelhecimento da população – e que vem se repetindo, em maior ou menor grau, em diversos países. Estima-se que, em 2030, um terço da população japonesa esteja acima dos 65 anos.

Isso obriga uma revisão dos planos de previdência e do planejamento de longo prazo para a aposentadoria. A Prudential está usando as ferramentas da **Adobe** para ajudar a educar o público, alcançar as pessoas que ainda não estão fazendo planos nesse sentido e formatar soluções capazes de atender melhor às necessidades dos clientes.

“O mais interessante é que estamos construindo nossa marca e conectando mais pessoas, mas também alavancando o crescimento. Ou seja, estamos crescendo, mas também economizando recursos”, contou Susan. Apenas este ano, a empresa vai descomissionar dez plataformas, que serão substituídas pela *Adobe Experience Platform*. “Pense na economia que isso vai gerar”, apontou.

Prudential aposta na personalização em escala para engajar, reter e fidelizar ainda mais novos e atuais clientes.



Sustentabilidade e eletrificação

Para alcançar seu objetivo de chegar a um milhão de carros elétricos por ano em 2025, a General Motors aposta no poder da personalização das interações como forma de educar o público sobre os benefícios desse tipo de veículo. Partindo desse ponto, o caminho natural é guiar o consumidor pelas jornadas de compra e pós-compra.

Na base dessa estratégia estão aplicações que rodam na *Adobe Experience Platform*, como *Adobe Real-Time Customer Data Platform*, *Journey Optimizer* e *Customer Journey Analytics*. Com esse conjunto de ferramentas, a montadora tem as capacidades necessárias para unificar dados e *insights* sobre o cliente e criar experiências digitais e presenciais, em tempo real.

“Caminhamos para a popularização dos veículos elétricos e o consumidor precisa de informação sobre esses produtos. Faremos isso com iniciativas de personalização de última geração, com a *Adobe Experience Cloud* servindo como um ‘centro de gravidade’ que viabiliza nossa conexão com os consumidores de forma relevante e altamente customizada”, disse o diretor global de performance *driven marketing* da GM Ajay Kapoor.

De acordo com o executivo, uma visão unificada dos consumidores levará os esforços de marketing da GM a outro patamar, proporcionando a integração necessária para se orquestrar uma boa experiência de consumo, tanto nos canais online quanto off-line.

Com a AEP, a empresa consegue juntar as informações dos consumidores espalhadas pelas diversas áreas da organização dentro de um único modelo de dados. Além de otimizar a operação, isso permite ainda a implementação de medidas rígidas de governança e segurança de dados. Com tudo reunido em um só lugar, os dados podem ser ativados por meio das diversas aplicações da **Adobe**.

“Nosso trabalho com a *Adobe Experience Cloud* nos coloca no caminho certo da personalização direcionada, de modo que os novos donos de carros elétricos possam encontrar conteúdos que os ajudem imediatamente após a realização da compra, como pontos que merecem atenção e instruções para a recarga da bateria”, explicou Kapoor.

Focada na eletrificação de sua frota, a GM investe na distribuição contextual e segmentada de conteúdo para educar os consumidores.

PRADA

Retail

Reinventando a experiência omnichannel

Dono das marcas de luxo Prada, Miu Miu, Church's, Car Shoe, Pasticceria Marchesi e Luna Rossa, o Grupo Prada está ampliando sua parceria com a **Adobe** para remodelar a experiência que suas marcas oferecem ao consumidor, tanto no mundo físico como no digital.

No palco do **Summit** pelo segundo ano consecutivo, a empresa contou que está adotando a *Adobe Real-Time Customer Data Platform* com o objetivo de aprimorar a experiência de varejo em todas as marcas do grupo, garantindo conexão e engajamento com o consumidor no lugar e hora certos, com o conteúdo mais adequado.

O plano é utilizar o poder combinado da plataforma de *custom data* com o *Adobe Journey Optimizer* para otimizar o uso do enorme banco de dados do grupo e, assim, criar um único perfil de consumidor, ao qual todas as marcas tenham acesso. Isso vai permitir entregar experiências personalizadas em todos os canais e em tempo real.

Os consumidores que derem consentimento para compartilhar seus dados poderão contar com assistentes virtuais que vão aprender suas preferências e, assim, tornar mais rica a experiência da pessoa com a marca.

Por exemplo, um cliente que pesquisou bolsas no site pode ser convidado a conhecer as novas cores de bolsas pessoalmente na loja mais próxima. Lá, um vendedor estará preparado para proporcionar uma experiência sob medida para aquele cliente em especial.

Mais tarde, a pessoa pode receber sugestões com base nos itens que comprou, na sua experiência no ponto de venda e nas características de seu perfil online.

Utilizando a *Adobe Real-Time Customer Data Platform* e o *Adobe Journey Optimizer*, o Grupo vai conectar experiências online e loja física, em tempo real, com ganhos em faturamento e fidelidade à marca. Além disso, a empresa vai aprimorar seu design 3D com o *Adobe Substance 3D (Adobe Creative Cloud)* para a criação e a prototipagem de roupas e acessórios.

Para promover a melhor experiência omnichannel aos clientes, Prada foca na otimização e integração de bancos de dados.

Futuro: as inovações nos laboratórios da **Adobe**

*Todos os anos, centenas de ideias inovadoras são geradas pelos funcionários da **Adobe**. A sessão Sneaks apresenta as que mais se destacaram e que podem vir a ser implementadas. De fato, 40% a 50% dos projetos apresentados no Sneaks acabam virando produtos. Estes são os finalistas de 2023:*

03

Limitless Options

O objetivo é otimizar o tempo e os recursos gastos na personalização de campanhas de marketing. O *Limitless Options* usa IA generativa para criar, integrar e lançar campanhas e conteúdos sob medida. Com ele, o profissional pode selecionar, entre dezenas de elementos, os mais adequados para criar anúncios relevantes para audiências bem segmentadas, assim como desenvolver, testar e lançar uma campanha em poucas horas.

Path Wise

Criar uma jornada de compra a partir do zero é um trabalho que pode levar semanas. A ideia do *Path Wise* é usar dados da *Adobe Experience Platform*, aplicando aprendizado de máquina para simular uma jornada e prever a quantidade de tráfego e o número de conversões que serão alcançados. A *Sensei GenAI* consegue prever como os consumidores vão reagir a cada etapa da jornada, permitindo a realização de ajustes para otimizá-la antes mesmo do seu lançamento.

True Colors

Esse recurso permite ao consumidor definir um conjunto de cores de sua preferência e que combinam com seu tipo físico para ajudá-lo a escolher o que comprar em sites de *e-commerce*. A ferramenta usa IA para analisar uma imagem da pessoa e recomendar as cores mais apropriadas para ela. Depois, faz uma busca pelos inventários de lojas online para localizar quais produtos estão disponíveis naquelas cores.

Custom Clips

Outra ferramenta para criar anúncios personalizados, só que a partir de vídeos. O *Custom Clips* usa análise de dados para aferir a performance de vídeos de campanhas já existentes. Com base nessa análise, ele edita as imagens, criando vídeos apenas com os trechos relevantes para determinadas audiências segmentadas. Assim, um comercial de 60 segundos pode ser dividido em quatro de 15 segundos, de forma automática e com foco em públicos específicos.

Side by Side

Ao desenvolver projetos, muitas vezes os times de produtos, marketing e dados precisam trabalhar juntos. O *Side by Side* proporciona uma experiência colaborativa ao permitir que pessoas de diferentes áreas se conectem dentro do mesmo projeto e tenham acesso ao mesmo conjunto de dados. A ferramenta também gera atualizações e permite ver quem está fazendo o que em cada área/etapa do projeto, em tempo real, facilitando a comunicação e a colaboração entre os participantes.

Inspiração: tecnologia como motor de transformação

04

A corrida na qual todos aprendem juntos

A partir de um processo de reinvenção, a AMD tornou-se uma das empresas de semicondutores com crescimento mais acelerado no mundo. Quem liderou a reviravolta foi a engenheira Lisa Su, dona de uma carreira de sucesso na indústria de tecnologia, membro do conselho de administração da Associação da Indústria de Semicondutores dos EUA e indicada pelo presidente norte-americano, Joe Biden, para o Conselho de Assessores do Presidente em Ciência e Tecnologia.

Ao compartilhar sua experiência na reviravolta que liderou na AMD, Lisa comemorou a oportunidade de falar a uma plateia de profissionais criativos, pois eles inspiraram e continuam a inspirar a trajetória da empresa.

“Como engenheira, adoro criar coisas. Quando entrei na AMD, me perguntei: como podemos fazer mais? Como ajudar criadores, empreendedores e profissionais de marketing a realizar mais, mais rápido e de forma eficiente?”, contou a executiva.

Na sua visão, estamos ainda na fase inicial da Inteligência Artificial. Há muito trabalho a ser feito para entender como a IA pode empoderar as pessoas e torná-las mais produtivas. Para ela, a principal preocupação é garantir a segurança no uso da IA, o que inclui nos assegurarmos de que os dados utilizados não serão tendenciosos nem levarão a conclusões equivocadas.

“Estamos apenas no começo. Eu diria que nosso desafio, no momento, é reduzir o tempo necessário para construir nossos chips. O maior deles possui 100 milhões de transistores e leva aproximadamente três anos para ser desenvolvido do início ao fim. Se pudéssemos diminuir esse tempo pela metade, representaria um enorme avanço do ponto de vista comercial. É uma corrida e estamos todos aprendendo juntos.”

Lisa ressaltou ainda que teve a sorte de crescer em um ambiente diverso e receptivo, onde o mais importante era a pluralidade de ideias. “Como CEO de uma grande empresa, tenho me empenhado em criar oportunidades para as pessoas, especialmente para que possam aprender, experimentar e até mesmo errar. O objetivo é promover verdadeiramente a diversidade de ideias”, concluiu.



*“ Como CEO de uma grande empresa, tenho me empenhado em **criar oportunidades para as pessoas**, especialmente para que possam aprender, experimentar e até mesmo errar”*

Lisa Su, presidente e CEO da AMD

A tecnologia como copiloto na arte de fazer filmes

Escritor, diretor e dramaturgo, Aaron Sorkin estreou na Broadway aos 28 anos com o drama militar “A Few Good Men”. A adaptação para o cinema, escrita por ele mesmo (e que no Brasil ganhou o nome de “Questão de Honra”), foi indicada a quatro Oscars.

“A Rede Social” rendeu-lhe o Oscar de melhor roteiro adaptado.

Com diversos prêmios na estante, Sorkin assina também projetos de grande sucesso para a TV, como “The West Wing” (“Nos Bastidores do Poder”), “Sports Night” e “The Newsroom”. E, ainda assim, ele confessa que nunca imaginou se tornar escritor. Seu sonho era ser ator da Broadway.

Depois de se formar em teatro musical, começou a escrever por prazer e se encantou especialmente com a criação de diálogos. “Me apaixonei por contar histórias. Enquanto meus amigos estavam aprendendo a atuar, eu estava me aprofundando no universo das narrativas.”

O então aspirante a ator costumava anotar suas ideias em guardanapos enquanto trabalhava como bartender em teatros da Broadway. Um dia, reuniu a papelada e escreveu o que se tornaria o roteiro da peça “A Few Good Men” em seu Macintosh, que, segundo ele, “tinha menos memória que os cartões de aniversário que tocam ‘parabéns pra você’”. Achava maravilhoso poder deletar palavras e frases que sumiam da tela sem deixar vestígios.

“Desde que comecei a dirigir, percebi que a tecnologia não é apenas útil, mas necessária”, reconheceu. Para ele, a tecnologia deve atuar como copiloto, já que a criatividade e a engenhosidade humanas sempre serão fundamentais.

Como a maioria dos autores, quando questionado sobre seus personagens favoritos, diz que são como filhos, por isso não há favoritos. Geralmente, o predileto acaba sendo o mais recente, como o Rei Arthur, já que acabou de escrever uma nova versão de “Camelot” (que estreia em abril, no Lincoln Center).

Sorkin se mostrou crítico em relação à tecnologia que escreve roteiros ou cria músicas e disse não acreditar em fórmulas ou receitas de sucesso para projetos de dramaturgia. “Escrever é difícil, pelo menos para mim. Procuo escrever o que gosto e o que acho que meus amigos gostariam. Fico com os dedos cruzados, esperando que outras pessoas gostem e que eu possa continuar fazendo o que amo. Funcionou, até agora.”



*“Adoro escrever de forma idealista e romântica. Quero que **o público se sinta cinco centímetros mais alto** quando as luzes do cinema se acenderem”*

Aaron Sorkin, diretor e roteirista

Sobre trabalho em equipe, filantropia, instinto e coração

No dia 3 de janeiro, durante uma partida contra o time do Cincinnati Bengals, o “zagueiro” do Buffalo Bills Damar Hamlin sofreu uma parada cardíaca após um choque com outro jogador em uma disputa de bola. Reanimado em campo, só foi acordar dois dias depois, no hospital.

Em fase de recuperação, Hamlin, que tem apenas 24 anos, ainda não sabe se vai conseguir retomar a carreira. Seja lá o que o futuro lhe reserva, sua história de vida e sua atuação em causas sociais já garantem a admiração do público.

Fora dos campos, o jogador se envolveu em acampamentos de futebol comunitários e jogos beneficentes, além de criar a Fundação Chasing M's, organização sem fins lucrativos dedicada a apoiar jovens por meio de esportes e educação.

Ele também mostra sua personalidade nas mídias sociais com a série “Damar’s Wing Review”. Após passar por três cirurgias de hérnia na universidade e sem saber se teria uma chance na liga profissional (NFL), Hamlin decidiu empreender e criou sua própria marca de roupas, da qual é diretor de criação, a Chasing Millions (fundada em 2017).

Influenciado pelo pai, jogador semiprofissional, o garoto começou a jogar futebol americano e dele recebeu um conselho que foi determinante no início de sua carreira: “Dê o seu melhor, porque você nunca sabe quem está olhando. Não é uma frase sofisticada, mas é algo que ficou comigo”, admitiu.

A respeito do trabalho em equipe, o atleta acredita que o altruísmo é o que faz um bom companheiro de time: não se preocupar com o próprio papel, mas sim com uma causa maior, um bem maior. “Isso faz com que todos se unam em uma missão, rumo a um objetivo. Não importa em qual posição, desde o início até me tornar líder da defesa, meu objetivo sempre foi ajudar o time a vencer”, afirmou.

Para ele, retribuir é algo essencial. “Vindo de uma área carente, sem recursos e acesso às coisas, eu sempre quis chegar a algum lugar em que pudesse dar às crianças oportunidades. Poder mostrar a elas que existem infinitas possibilidades é a coisa mais importante para mim”, contou.



*“O que faz um bom companheiro de time é o altruísmo: não se importar com o próprio papel, **apenas com uma causa maior, um bem maior**”*

Damar Hamlin, jogador de futebol americano



Adobe Summit

