FAST
FORWARD
XPERIENCE

web summit
LISBON

Foto: curadoria FFX no Web Summit 2026

Stage 14 · Marketing Summit · 10 nov 2026 · 10:35, Lisboa

QUEM USA IA SÓ PARA FAZER MAIS ANÚNCIOS ESTÁ DESPERDIÇANDO A IA

A R/GA parou de organizar o time por cargo e passou a organizar por modo de trabalho. E criou uma etapa nova: escrever a marca de um jeito que agentes de IA consigam executar.

COM A VISÃO DE NATÁLIA SCHIFINO, CURADORA DA FFX

No programa

Machine-ready brands: A playbook for the Intelligence Age

Nick Pringle **R/GA**
Chief Creative Officer EMEA

R/GA

Agência de inovação criativa fundada em Nova York há quase 50 anos, que faz marca, produto digital e experiência para clientes como Google, Samsung e Nike e agora vende produtos próprios de IA.

Independente desde março de 2025, quando saiu da Interpublic depois de 23 anos e foi comprada pela gestora Truelink Capital (Meio & Mensagem, 2025)

Fundo de inovação de **US$ 50** milhões (cerca de R$ 282 milhões) para IA (Meio & Mensagem, 2025)

Comprou o estúdio de IA Addition, a primeira aquisição em quase 50 anos de história (Adweek, 2025)

Marketing · R · GA **4 min de leitura**

Nick Pringle, da R/GA, contou no Web Summit, em Lisboa, que o filho

esqueceu o material esportivo no transporte.

Pediu ao seu agente de IA que fosse atrás, e o agente achou. Também mostrou um gráfico em que o tráfego de robôs na internet já passou o de pessoas: **a rede está virando, disse, "um armazém percorrido por máquinas**". A medicina e a robótica dão saltos nunca vistos, lamentou, e a publicidade discute como produzir mais do que fazia dois anos atrás. Para Natália Schifino, curadora da FFX, o centro da sessão é a saída que ele propõe: usar a IA para construir sistemas que criam o que não existia, e não para fazer mais do mesmo.

Natália Schifino

Curadora da FFX

Opinião de Natália

A R/GA é um exemplo de empresa que já começou a mudar a estrutura do próprio time enquanto aprende, com os clientes, a usar o potencial real da IA. Vale olhar de perto.

Para Pringle, a marca agora fala com duas plateias. "Nós, humanos, amamos poesia e concisão. As máquinas querem quantidades vorazes de conteúdo, lógica e informação." Tom de voz, logo e cores continuam valendo, mas viram arquivos que o agente lê e executa. E a marca ganha o que o manual em PDF nunca teve: **regras do que ela pode fazer, do que não pode e do que sabe**.

A R/GA mudou também o jeito de organizar o time. **Em vez de dividir as pessoas por cargo, como diretor de arte, redator e designer, a agência pergunta em que modo cada uma está trabalhando.** São três modos. Estabelecer é definir a marca para pessoas e para máquinas. Codificar, a única etapa nova, é embutir essas regras nas habilidades dos agentes. E não tem atalho. Para levar o tom de voz da Nike a um agente de corrida, a R/GA criou 5.000 agentes com perfis diferentes, que conversaram com o app para mapear as conversas possíveis. Expressar é criar junto com vários agentes, com autonomia e com o gosto humano no comando.

Slide apresentado por Nick Pringle no palco

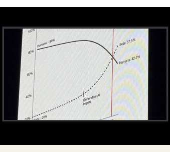
recriado em português pela FFX

JUNHO DE 2026: OS BOTS ULTRAPASSAM OS HUMANOS

2015 Humanos: ~80%; bots: ~20%

2022 Começa a IA generativa

Junho de 2026 Os bots ultrapassam os humanos: bots 57,5%, humanos 42,5%



Slide de Nick Pringle, traduzido pela FFX.

A G42, que Pringle acredita ser a maior empresa de infraestrutura de IA do mundo, mandou à agência um briefing de uma página: "Sites estão mortos. Todas as agências digitais são iguais. Provem que estamos errados." Em vez de menus e caminhos fixos, o site tem agentes de experiência, de história, verbais e visuais, que montam a página na hora para cada visitante. O visitante conversa por voz com um personagem, o Marvin. Quem pede detalhe técnico recebe profundidade; quem quer uma história recebe o enredo; quem só quer o essencial recebe a síntese. Natália destacou que muda a base do site, e não só o conteúdo. O formato, a narrativa e o jeito de falar se ajustam a cada pessoa. A empresa não precisa escolher um tom, porque o tom se adapta a quem chega.

Foto: curadoria FFX no Web Summit 2026

> **HOJE NOSSA CONVERSA NÃO É SOBRE PRODUZIR ENTREGÁVEIS E EXECUTAR CAMPANHAS. NO FUNDO, ESTAMOS CONSTRUINDO INTELIGÊNCIA.**
>
> **Nick Pringle**, Chief Creative Officer EMEA da R/GA

A Fox pagou caro pelos direitos da Copa nos Estados Unidos e precisava manter o público assistindo por cinco semanas, mesmo que a seleção americana caísse cedo. A campanha de sempre diria “venha assistir agora”. A R/GA, com a Fox e o Google, montou uma máquina de formar torcedores, a Second Team Machine. São agentes que garimpam memes, notícias e a história das seleções e mandam conteúdo todo dia pelo app. Durante a partida, cada torcedor ganha no app um comentarista pessoal, para perguntar o que quiser. Na demonstração, ele quis saber como a Argentina vinha jogando, quem tinha acabado de marcar e por que o técnico fez uma substituição, e o agente respondeu na hora, como um analista sentado ao lado. **A transmissão é a mesma para todos; a conversa sobre ela é de cada um.**

A R/GA organiza o time por modo de trabalho, e só um modo é novo

Estabelecer	Codificar	Expressar
Definir a marca para pessoas e para máquinas	A única etapa nova: embutir as regras nas habilidades dos agentes. Na Nike, 5.000 agentes mapearam as conversas possíveis	Criar junto com vários agentes, com autonomia e com o gosto humano no comando

Em todos esses casos, quem atende as pessoas hoje é um agente da própria marca. Quando Pringle perguntou quem já tinha deixado um agente pagar alguma coisa, poucas mãos se levantaram. “Esperem, vocês são inovadores”, provocou. **Para a FFX, isso mostra onde o mercado está, não aonde vai.** Pringle diz que esses sistemas não envelhecem, mas admite que o Marvin que está no ar “já parece bastante desatualizado”. A versão 2.0 está em produção. Se a aposta der certo, parte da verba das campanhas vai para escrever, testar e reescrever regras.

Foto: curadoria FFX no Web Summit 2026

LEITURA FFX

Hoje, quem vende é o agente da marca.

O agente que compra em nome do cliente ainda está a caminho. No app O Boticário, as compras feitas com a assistente de IA tiveram, no primeiro mês, conversão 46% maior e tíquete médio 7,4% maior que as dos outros usuários, segundo a empresa (Mundo do Marketing, 2025). Já o agente de terceiros, que compra em qualquer loja, ainda não ganhou escala no país. "Caso em escala mesmo, ainda não tem", disse Frederico Succi, vice-presidente de produtos e inovação da Visa no Brasil, que espera os primeiros casos em escala em até um ano (Central do Varejo, 2026).

O consumidor brasileiro já está aberto a ele (Startups.com.br, 2026). Por isso, codificar a marca agora serve aos dois. E o gargalo não é a ferramenta, é ter no time alguém cujo trabalho seja escrever essas regras.

Quem escreve hoje as regras da própria marca terá o que entregar ao agente dos outros amanhã.

PROVOCAÇÃO FFX

NO SEU TIME, QUEM TEM A TAREFA DE ENSINAR A MARCA AOS AGENTES? OU A IA QUE CHEGOU À SUA EMPRESA SÓ SERVE PARA PRODUZIR MAIS DO MESMO, MAIS DEPRESSA?

EM 30 SEGUNDOS

Nick Pringle, da R/GA, defende usar a IA para criar sistemas que fazem o que não existia, e não para produzir mais anúncios. Para isso, a agência reorganizou o time em três modos: estabelecer a marca, codificá-la para agentes e expressá-la com eles.

Para as empresas, a decisão agora é escolher quem escreve o que um agente pode dizer e prometer em nome delas.

FALAS MARCADAS PELA CURADORIA FFX

"Enquanto vemos avanços na medicina como eu nunca tinha visto e uma IA física e uma robótica que nunca sonhamos, a publicidade discute como produzir mais do que já fazia dois anos atrás."

Nick Pringle

> **“Branding deixa de ser diretrizes e PDFs e passa a ser sistemas vivos, inteligentes, cumulativos, que ganham valor com o tempo.”**

Nick Pringle

> **“A questão não é como fazer mais coisas. É como fazer sistemas mais inteligentes, capazes de criar o que não existia antes.”**

Nick Pringle

Fontes

1. Mundo do Marketing: Grupo Boticário lança assistente de IA e eleva conversão em 46% no e-commerce - Mundo do Marketing
2. Central do Varejo: Visa vê comércio agêntico em escala no Brasil em até um ano
3. Startups.com.br: Brasil lidera comércio agêntico no Ocidente, aponta Global Payments
4. Meio & Mensagem: R/GA é vendida a empresa de private equity
5. Adweek: R/GA Makes First-Ever Acquisition With AI Studio Addition