FAST FORWARD XPERIENCE

web summit LISBON

DESTAQUES DE NATÁLIA SCHIFINO, CURADORA DA FFX

PALCO	DIA	LISBOA
MARKETING SUMMIT	**10 NOV 2026**	**10:35**

IA NÃO É PARA FAZER MAIS DO MESMO, É PARA CONSTRUIR SISTEMAS INTELIGENTES

MARKETING · IA AGÊNTICA · BRANDING · PERSONALIZACAO

Nick Pringle

Chief Creative Officer da R/GA para Europa, Oriente Médio e África, baseado em Londres; na programação de Cannes Lions 2026 já aparecia também como Global Head of Story da agência.

EM 30 SEGUNDOS

Nick Pringle, da R/GA, defende usar 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 passa a ser quem escreve o que um agente pode dizer e prometer em nome delas.

O OLHAR DA CURADORIA

Natália Schifino

Curadora da FFX

APONTOU que a maneira como nos relacionamos com a internet está mudando.

DESTACOU a divisão do time por modo de trabalho, e não por cargo, como a base do que a R/GA pensa para o futuro da criatividade.

SEPAROU os dois exemplos em contrastes: o site fixo contra a interface individual, e a campanha que chama para a TV contra a máquina que forma torcedores.

NÚMEROS DO PALCO

49%

Consumidores que aceitariam deixar uma IA comprar por eles, 2026

57,5%

Fatia dos robôs no tráfego da internet em junho de 2026, ante cerca de 20% em 2015

5.000

Agentes com perfis diferentes criados pela R/GA para testar a voz da Nike num agente de corrida

PARA LEVAR

1. **Antes de pôr um agente para falar com o cliente, escreva para ele o que a marca pode fazer, o que não pode e o que sabe; o manual visual não basta.**

2. **Use a IA para criar uma experiência que não existia, como um comentarista pessoal, e não só para baratear peças.**

3. **Um agente bem treinado na marca pode atender ao mesmo tempo o cliente e quem trabalha dentro da empresa.**

O ARTIGO

4 MIN DE LEITURA

Enquanto a medicina e a robótica dão saltos nunca vistos, a publicidade discute como produzir mais do que fazia dois anos atrás.

A queixa é de Nick Pringle, chefe de criação da R/GA para Europa, Oriente Médio e África, no Web Summit, em Lisboa. **Natália Schifino, curadora da FFX, destacou a proposta dele: usar a IA menos para fazer mais do mesmo e mais para construir sistemas inteligentes.**

No gráfico que Pringle mostrou, o tráfego de robôs passou o de pessoas na internet em junho de 2026: 57,5% contra 42,5%. **Por isso, diz ele, a marca tem de ser escrita também para máquinas.** "Nós, humanos, amamos poesia e brevidade. 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.

Levar essas regras para dentro dos agentes é o que Pringle chama de codificar. É a única etapa nova para a agência, e ela mudou a forma de organizar o time. Antes, a R/GA dividia as pessoas por cargo: diretor de arte, redator, designer. Agora, por modo de trabalho: estabelecer (definir a marca para pessoas e para máquinas); codificar (transformar a marca em habilidades de agentes); expressar (criar com vários agentes, com o gosto humano no comando). **A pergunta deixou de ser qual é o seu cargo e passou a ser em que modo você está.**

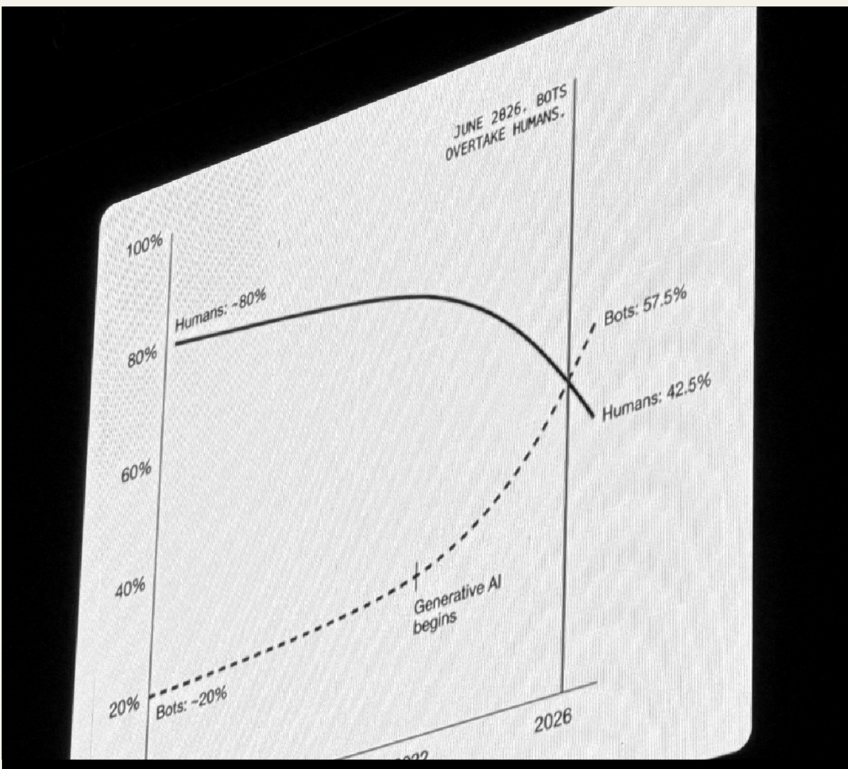
Com as regras nos agentes, a R/GA passou a fazer o que antes não existia. A G42, que Pringle chamou de maior empresa de infraestrutura de IA do mundo, mandou um briefing de uma página: "Sites estão mortos. Todas as agências digitais são iguais. Provem que estamos errados." A resposta dispensa menus, janelas que saltam na tela e caminhos fixos. Agentes de experiência, de história, de imagem e de voz montam na hora a estrutura e a narrativa da página para cada visitante, que conversa por voz com o personagem Marvin. Quem pede detalhe técnico recebe profundidade; quem quer uma história recebe o enredo; quem só quer o essencial recebe a síntese. O Marvin também atende quem trabalha dentro da G42.

Natália destacou que, na G42, muda a base do site, não só o conteúdo: o formato e a maneira de falar se ajustam a cada pessoa. **A empresa não precisa mais escolher um tom, porque o tom se adapta a quem chega.**

Na R/GA, o time se divide por modo, não por cargo

Agora: por modo de trabalho	Antes: por cargo
Estabelecer Definir a marca para pessoas e máquinas	**Diretor de arte** Função fixa no organograma
Codificar Transformar a marca em habilidades de agentes	**Redator** Função fixa no organograma
Expressar Criar com vários agentes, gosto humano no comando	**Designer** Função fixa no organograma

A Fox pagou caro pelos direitos da Copa nos EUA, e todos esperavam que a seleção americana caísse na primeira fase. O desafio era manter o público assistindo por cinco semanas. Com a Fox e o Google, a R/GA criou a Second Team Machine (máquina do segundo time): agentes que vasculham memes, história, notícias e redes sociais para fazer do espectador, em pouco tempo, torcedor de outra seleção, com conteúdo diário no app e nas mensagens da Fox. **Durante a partida, cada torcedor ganha no app um comentarista pessoal.** Ele pergunta como a Argentina vem jogando, quem acabou de marcar ou por que o técnico fez uma substituição, e o agente responde na hora, como um analista sentado ao lado.



Slide de Pringle: robôs passam humanos no tráfego da internet em junho de 2026. Foto: curadoria FFX no Web Summit 2026

NÃO SE TRATA MAIS DE FAZER

> **ENTREGÁVEIS E CUMPRIR CAMPANHAS. ESTAMOS, FUNDAMENTALMENTE, CONSTRUINDO INTELIGÊNCIA.**
>
> **Nick Pringle**, Chief Creative Officer EMEA da R/GA

Uma interface que muda a cada visitante exige teste em massa e revisão constante. Para levar a voz da Nike a um agente de corrida, a R/GA criou 5.000 agentes com perfis diferentes, para mapear as conversas possíveis. Pringle diz que esses sistemas não envelhecem, mas admite sobre o Marvin: “Lançamos há um ano, e parece bastante desatualizado”.

Quatro agentes montam o site da G42 na hora

MARVIN, O SITE QUE CONVERSA

Agente de experiência
Monta a estrutura da página

Agente de história
Escreve o enredo para cada visitante

Agente de imagem
Cria o visual de cada página

Agente de voz
Dá fala ao personagem

Equipe interna
Também é atendida pelo Marvin

A objeção mais forte está no slide da Accenture exibido por Pringle: só 7% dos consumidores já deixaram uma IA comprar por eles. E o gráfico dos robôs não separa o agente que compra do que só percorre páginas. Mas Nike, G42 e Fox usam agentes da própria marca para atender pessoas, sem esperar por esse comprador. Para a FFX, codificar a marca se justifica pelo que esses agentes já fazem hoje, não por previsão de tráfego.

Se a aposta da R/GA se confirmar, parte do dinheiro que hoje paga campanhas vai para regras escritas, testadas e reescritas, como a agência faz agora com a versão 2.0 do Marvin.

LEITURA FFX

O agente que já vende é o da própria marca, treinado no jeito dela de atender.

O Grupo Boticário pôs no app uma assistente que reproduz o acolhimento das consultoras de loja; no primeiro mês, quem a usou converteu 46% mais e teve tíquete 7,4% maior (Mercado & Consumo e Mundo do Marketing, 2025). O agente que compra em qualquer loja não decolou: “Ainda não existe nenhum caso em escala desse modelo no mundo”, disse em abril Frederico Succi, da Visa (Mercado & Consumo, 2026).

Quem tem clientes próprios começa escrevendo como a marca atende.

Quem vende por marketplace começa por deixar ficha, preço e política de troca completas para o agente ler.

PROVOCAÇÃO FFX

SE O TOM DA SUA MARCA PASSASSE A MUDAR PARA CADA CLIENTE, O QUE NELA TERIA DE CONTINUAR IGUAL?

RETRATO DA EMPRESA

R/GA

Agência de inovação criativa de Nova York, de clientes como Google, Samsung e Nike, que faz marca e produto digital e passou a vender produtos próprios de IA.

Independente desde março de 2025, depois de 23 anos na holding IPG (Fast Company, 2025)

Aporte mínimo de **US$ 50** milhões da Truelink Capital para capacidades de IA generativa (eMarketer, março de 2025)

Compra do estúdio de IA Addition, primeira aquisição da história da agência, em 23/07/2025 (Adweek)

Lançamento do BRDNA Sequencer, que converte o design system da marca em contexto para agentes, em 16/09/2026 (GlobeNewswire)

FONTES

1. IA do Grupo Boticário atua como consultora de beleza digital (Mercado & Consumo, 16/09/2025)
2. Grupo Boticário lança assistente de IA e eleva conversão em 46% no e-commerce (Mundo do Marketing, 2025)
3. Agentes de IA já fazem compras no Brasil e aceleram corrida tecnológica das bandeiras (Mercado & Consumo, 19/04/2026)
4. R/GA, the agency for Google, Samsung, and Nike, just went independent (Fast Company)
5. R/GA splits from IPG, secures $50 million for AI-driven innovation (eMarketer)
6. R/GA Makes First-Ever Acquisition With AI Studio Addition (Adweek)
7. R/GA Launches BRDNA Sequencer (GlobeNewswire)
8. R/GA Launches BRDNA Sequencer, an AI System That Teaches Coding Agents to Build On-Brand (GlobeNewswire via Yahoo Finance, 16/09/2026)