FAST FORWARD XPERIENCE

web summit LISBON

Foto: curadoria FFX no Web Summit 2026

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

O GANHO DA IA NÃO ESTÁ EM FAZER MAIS DO MESMO, E SIM EM CONSTRUIR SISTEMAS INTELIGENTES

A R/GA passou a organizar o time criativo pelo modo de trabalho, e não pelo cargo, para escrever a marca em código e pôr agentes para criar o que antes não existia.

DESTAQUES 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

R/GA

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

Independente desde 2025, depois de 23 anos na holding IPG, num negócio com a diretoria e a gestora Truelink Capital

Montou um time global de produtos de IA para deixar a cobrança por hora

Lançou em setembro de 2026 o BRDNA Sequencer, que treina agentes de código no design system da marca

Marketing · Branding — **4 min de leitura**

Quando o filho esqueceu o material esportivo no transporte, Nick Pringle mandou o seu agente pessoal de IA procurar, e o agente achou.

O mesmo agente reserva os voos dele e escolhe restaurantes: foram 1.900 mensagens desde setembro. Para Pringle, da R/GA, a internet já tem mais robôs do que pessoas navegando e **está virando "um armazém percorrido por máquinas"**. Enquanto a medicina e a robótica dão saltos inéditos, diz ele, a publicidade "discute como produzir mais do que já fazia dois anos atrás". Natália Schifino, curadora da FFX, destacou essa mudança na relação com a internet e a saída que Pringle propõe: usar a IA menos para fazer mais do mesmo e mais para construir sistemas inteligentes.

Natália Schifino
Curadora da FFX

Opinião de Natália

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

Se a marca também é lida por máquinas, precisa ser escrita para elas. "Nós, humanos, amamos poesia e brevidade. As máquinas querem quantidades vorazes de conteúdo, lógica e informação", disse Pringle. Tom de voz, logo e cores viram arquivos que o agente lê e executa. E **a marca ganha o que o manual em PDF nunca teve: regras de comportamento, com o que pode fazer, o que não pode e o que sabe**.

Natália destacou a mudança que a R/GA considera a base do futuro da criatividade. A agência deixou de organizar o time criativo por cargo, como diretor de arte, redator ou designer. **A pergunta agora é em que modo cada pessoa está trabalhando.** Estabelecer é definir a marca para os dois públicos, pessoas e máquinas. Codificar, a etapa nova, é pôr a marca dentro das habilidades dos agentes, "de um jeito muito lógico e rigoroso". É nessa etapa que a tecnologia passa a gerar valor de marca, e não só material de campanha. Expressar é pôr vários agentes para trabalhar juntos, com autonomia, e deixar o gosto humano no comando para fazer coisas novas.

No site da G42, quatro agentes montam a página para cada visitante

VISITANTE, EM CONVERSA COM MARVIN	
Agente de experiência	Agente de história
Agente de voz	Agente de imagem

A G42, que Pringle disse acreditar ser a maior empresa de infraestrutura de IA do mundo, mandou à R/GA um briefing de uma página: "Sites estão mortos. Todas as agências digitais são iguais. Provem que estamos errados." Um site comum dá a todos os mesmos menus e caminhos. No da G42, agentes de experiência, de história, de voz e de imagem **montam na hora a estrutura, o formato e a narrativa para cada visitante**, que conversa por voz com o personagem Marvin. Quem pede o lado técnico recebe profundidade. Quem quer uma história recebe o enredo. Quem só quer o essencial recebe o resumo.

Slide apresentado por Nick Pringle no palco — recriado em português pela FFX

JUNHO DE 2026: OS ROBÔS PASSAM DOS HUMANOS NA WEB

- **2015** Humanos: ~80%; bots: ~20%
- **2022** Começa a IA generativa
- **Junho de 2026** Bots ultrapassam humanos: bots 57,5%, humanos 42,5%

Slide de Nick Pringle, traduzido pela FFX.

Natália observou que ali muda a própria lógica do site, e não só o conteúdo: **a empresa não precisa mais escolher um tom, porque ele se adapta a quem chega**. Pringle admitiu que o Marvin, lançado, segundo ele, há um ano, "já parece bastante desatualizado".

A R/GA organiza o time pelo modo de trabalho, não pelo cargo

Expressar
Vários agentes juntos, com o gosto humano no comando

Codificar
Pôr a marca nas habilidades dos agentes: a etapa nova

Estabelecer
Definir a marca para pessoas e máquinas

Na Fox, a campanha que chama o público para a TV, o clássico "venha assistir agora", virou uma máquina de fãs. A emissora pagou caro pela Copa e, segundo Pringle, contava com a seleção americana saindo cedo. Precisava segurar o público por cinco semanas. A R/GA criou com a Fox e o Google a Second Team Machine: agentes que acompanham memes, a história das seleções, notícias e redes e fazem do espectador um fã em pouco tempo.

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

Durante o jogo, o torcedor abre o app, tem à mão um conjunto de agentes e pergunta o que quiser: como a Argentina vem jogando, quem acabou de marcar, por que o técnico fez uma substituição. O agente responde na hora, **como um comentarista pessoal sentado ao lado**. É um jeito de assistir que não existia.

Codificar dá trabalho. Para pôr a voz da Nike num agente de corrida, **a R/GA criou 5.000 agentes com perfis diferentes**, que conversaram com o app para mapear as conversas possíveis. Pringle fechou perguntando o que vale a pena fazer de verdadeiramente diferente, longe da corrida para produzir mais rápido e entregar mais material.

Foto: curadoria FFX no Web Summit 2026

LEITURA FFX

Hoje, quem mais vende é o agente da própria marca.

O Boticário pôs no seu app uma assistente de IA que funciona como consultora de beleza. No primeiro mês, a conversão de vendas subiu 46%, e quem usa a assistente tem tíquete médio 7,4% maior, segundo a empresa (Mercado & Consumo, 2025). O agente de fora, que compra sozinho em qualquer loja, ainda não chegou lá. "Caso em escala mesmo, ainda não tem", disse Frederico Succi, da Visa do Brasil, que espera os primeiros casos concretos até o fim de 2026 (Central do Varejo, 2026).

Essa vantagem do agente próprio não é para sempre. Por isso, codificar a marca agora rende duas vezes: põe o agente da marca para vender já e deixa as regras prontas para quando o agente do cliente chegar. Isso não vem pronto numa ferramenta.

Exige um time organizado para construir, e não para repetir.

PROVOCAÇÃO FFX

SE VOCÊ DIVIDISSE O SEU TIME PELO QUE CADA PESSOA FAZ, E NÃO PELO CARGO, QUANTOS ESTARIAM USANDO A IA PARA CONSTRUIR ALGO QUE A SUA EMPRESA AINDA NÃO OFERECE? E QUANTOS ESTARIAM SÓ PRODUZINDO MAIS DO MESMO, MAIS RÁPIDO?

EM 30 SEGUNDOS

O ganho começa no organograma. A R/GA divide o time pelo que cada pessoa faz (estabelecer, codificar, expressar), e codificar a marca para agentes é a etapa nova, que antes não existia.

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

57,5%

Fatia dos robôs nas requisições de páginas da web em junho de 2026, quando passaram dos humanos, mais de um ano antes do que o próprio CEO da Cloudflare previa (Fortune, 2026)

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. Mercado & Consumo: IA do Grupo Boticário atua como consultora de beleza digital
2. Central do Varejo: Visa vê comércio agêntico em escala no Brasil em até um ano
3. Fortune: Dead internet theory: bots and agents now the majority of web traffic
4. B&T: "We were very constrained in the old days": R/GA global CEO Robin Forbes on why independence will see the agency win the AI future
5. Yahoo Finance (GlobeNewswire): R/GA Launches BRDNA Sequencer, an AI System That Teaches Coding Agents to Build On-Brand