FAST FORWARD XPERIENCE

web summit
LISBON

COM A VISÃO DE GUGA SCHIFINO, CURADOR DA FFX

| PALCO | DIA | LISBOA |
|---|---|---|
| **MARKETING SUMMIT** | **10 NOV 2026** | **16:15** |

# O QUE A IA FAZ MAL É JUSTAMENTE O QUE FAZEMOS BEM

MARKETING | IA | BRANDING | CRIATIVIDADE

**Brian Collins**

Brian Collins é cofundador da COLLINS, criada em 2008 com Leland Maschmeyer, hoje CEO da empresa; na página de equipe, aparece como Co-Founder, Designer.

## EM 30 SEGUNDOS

**Para Brian Collins, da COLLINS, a IA é muito boa no que fazemos mal e ruim no que fazemos bem; como ela foge do erro, a vantagem humana é errar de propósito.**

**Para as empresas, a escolha passa a ser quais peças aceitam a média barata da IA e quais pagam pela diferença.**

O OLHAR DA CURADORIA

**Guga Schifino**

Curador da FFX

**DESTACOU** que o desenho com a mão trocada repete um experimento já feito numa aula da FFX na quarta

**AVALIA** que o resultado feito com a mão trocada costuma agradar mais porque vira arte

**MARCOU** como o mais importante da mensagem: a IA faz bem o que fazemos mal, e o contrário também vale

## NÚMEROS DO PALCO

**30 s**
Desenho com a mão trocada, contra 60 s do retrato preciso

**6.000 livros**
Biblioteca da COLLINS onde começa todo projeto

**2 formas**
Base do novo ícone do Copilot, sem rosto nem sorriso

## PARA LEVAR

1. **Para provocar o erro certo, imponha restrições em vez de dar mais prazo.**
2. **Antes de olhar o concorrente, pergunte quem já resolveu problema parecido em outra época.**
3. **Projeto feito só de metas, prazo e orçamento fica pronto, mas sem**

**significado.**

O ARTIGO

3 MIN DE LEITURA

## Para Brian Collins, cofundador da COLLINS, casa americana de design, a IA é muito boa no que fazemos mal e muito ruim no que fazemos bem.

**Guga Schifino, curador da FFX, destacou essa ideia como o ponto mais importante da palestra.** A conclusão de Collins é que precisamos ficar ainda melhores no que a máquina faz mal, a começar por errar de propósito.

Collins divide todo projeto em duas partes. A intencional (metas, prazos, orçamento) garante que o trabalho fique pronto. **Segundo ele, esse trabalho sai útil, mas não significativo.** Emoção, desejo e surpresa vêm da parte não intencional. No Book of Kells, manuscrito irlandês de por volta do ano 800, três monges usavam um pergaminho raro e sem reposição, e cada mancha de tinta tinha de virar letra ou dragão. Para os estudiosos citados por ele, são esses erros que tornam o livro extraordinário.

A plateia testou a ideia a partir de uma pergunta de Collins: "Como você erra de propósito?". Primeiro, 60 segundos para um retrato preciso do vizinho. Depois, 30 segundos com a mão não dominante, de cabeça para baixo e sem tirar a caneta do papel. Collins chamou os segundos desenhos de incomparavelmente melhores, porque as pessoas desistem de acertar e simplesmente tentam. **Para Guga, o desenho da mão trocada costuma agradar mais porque vira arte.**

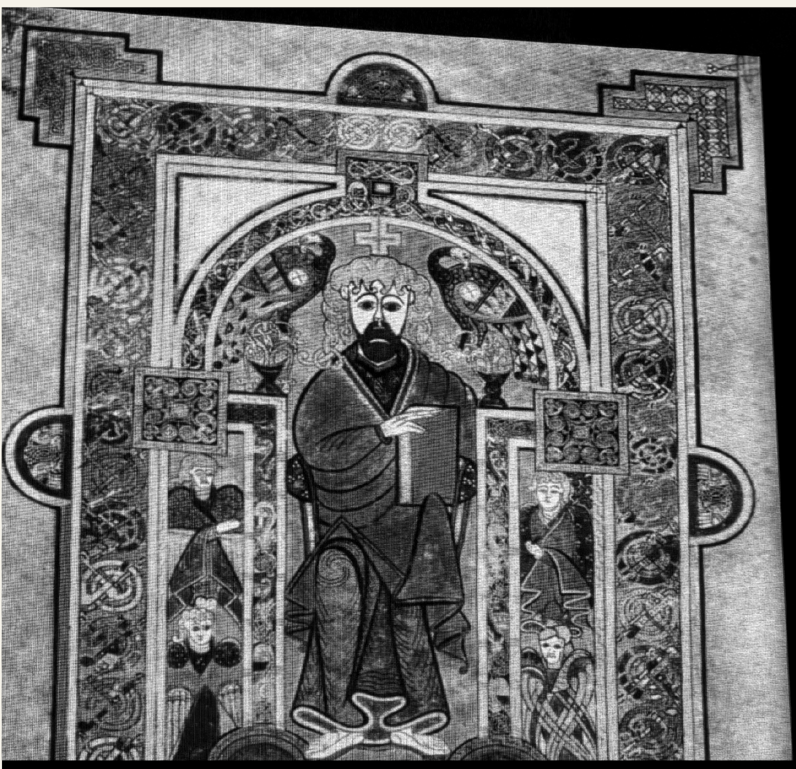
**Na COLLINS, o equivalente a trocar de mão é parar de olhar o concorrente.** Foi o caminho no novo ícone do Copilot, o assistente de IA da Microsoft. O símbolo antigo ficava parado qualquer que fosse o pedido, como se o assistente não estivesse fazendo nada. Cada rival criava sua própria linguagem de movimento, e Collins preferiu não olhar: "Não ponho minha equipe para se comparar com nenhuma outra marca de tecnologia".

### Significado nasce do que não foi planejado

| Parte não intencional | Parte intencional |
|---|---|
| **Emoção**<br>O que faz o público sentir algo | **Metas e prazos**<br>Garantem que o trabalho fique pronto |
| **Surpresa**<br>Mancha de tinta que vira dragão | **Orçamento**<br>Entrega útil, mas sem significado |
| **Mão trocada**<br>30 s sem tentar acertar | **Retrato preciso**<br>60 s buscando a cópia fiel |

A equipe foi então à biblioteca da casa em

Williamsburg, com quase 6.000 livros, onde todo projeto começa perguntando quem já resolveu problema parecido. Achou os animadores da Disney dos anos 1930 e 1940, que em Fantasia davam emoção a uma forma abstrata. **O ícone virou duas formas que se combinam para mostrar pensar, planejar e buscar informação.** Rosto e sorriso ficaram de fora: para Collins, não faz sentido uma carinha feliz contar a quem pesquisa os sintomas de um filho que ele tem câncer.



Página do Book of Kells projetada no telão durante a palestra. Foto: curadoria FFX no Web Summit 2026

> **A IA ODEIA, ODEIA, ODEIA ERRAR. ELA ODEIA. É POR ISSO QUE TUDO VAI PARA O MEIO. PRECISAMOS FICAR MUITO MELHORES EM ERRAR.**
>
> **Brian Collins**, Co-founder da COLLINS

Fora do palco, um teste da Ipsos com a Syracuse University (maio de 2026) mostra onde a média basta. Anúncios feitos por gente renderam 14% mais em venda de curto prazo e 17% mais em marca. Mas os melhores anúncios de IA foram os funcionais e diretos. **Para a FFX, a média da máquina serve à peça que só precisa informar; a peça que precisa marcar ainda pede gente.**

### Como nasceu o novo ícone do Copilot

1. **Ignorar rivais**
   Nenhuma comparação com marcas de tecnologia
2. **Ir à biblioteca**
   Quase 6.000 livros em Williamsburg
3. **Achar a referência**
   Animadores da Disney em Fantasia
4. **Desenhar**
   Duas formas que pensam, planejam e buscam
5. **Cortar o rosto**
   Sem sorriso diante de notícias difíceis

A objeção mais forte é que os modelos vão melhorar. Mas um modelo que foge do erro, por melhor que seja, entrega uma média mais polida, não uma peça só da marca. A IA barateia o que pode ser igual ao do concorrente. A diferença continua custando gente, tempo e restrições bem escolhidas; por isso, na COLLINS, o erro é planejado como parte do método.

LEITURA FFX

## O risco é cobrar da marca a mesma economia que a IA entrega na oferta.

O banco BV já separa as duas coisas: em 2025, com a IA adaptando as peças para cada canal, o custo por peça caiu 42%, e o conceito criativo seguiu com a equipe (Let's Money, 2026).

Onde a marca fala, a média cobra em confiança: a intenção de compra cai 15% quando o consumidor desconfia de IA no anúncio (Ibpad, 2026).

**Vale separar os orçamentos: na adaptação e na oferta, IA medida por custo; onde a marca precisa ser só sua, gente, tempo e restrições, medidos por confiança.**

PROVOCAÇÃO FFX

## SUA EQUIPE ESTÁ FICANDO MELHOR NO QUE A IA FAZ MAL OU DISPUTANDO COM ELA O QUE ELA JÁ FAZ MELHOR?

---

RETRATO DA EMPRESA

**COLLINS**

Empresa independente de estratégia, design e transformação de marca, com escritórios em Nova York e São Francisco.

7 títulos de Agência do Ano da Ad Age, em design e marca ou transformação de negócios (abril de 2026, The Last Advertising Podcast)

Agência de Transformação de Negócios do Ano de 2026 na Ad Age (09/03/2026, Ad Age)

11 programas de marca na oferta, de reposicionamento a preparação para IPO (consulta em 10/11/2026, site da COLLINS)

Cerca de 65 pessoas na organização (09/03/2023, Brandingmag)

Nova identidade da Remote, de folha de pagamento em mais de 150 países, anunciada em 13/10/2026 (DesignRush, 15/10/2026)

FONTES

1. Ipsos e Syracuse University: AI Ads Are Good Enough, and That's the Problem (maio de 2026)
2. Let's Money: a Smart House do BV e a IA generativa na produção de peças (17/07/2026)
3. Ibpad: 41% dos brasileiros acham que anúncio feito com IA é real (setembro de 2026)
4. The Last Advertising Podcast: The Designer Who Makes the Future Feel Inevitable (22/04/2026)
5. Ad Age: Collins, A-List 2026
6. COLLINS: programas
7. Brandingmag: Brian Collins Interview (09/03/2023)
8. DesignRush: COLLINS Rebrands Remote (15/10/2026)