PALCO

CENTRE STAGE

DIA	LISBOA
10 NOV 2026	11:50

NO PROGRAMA The agentic internet: Who controls the web?

SE OS AGENTES NÃO CLICAM EM ANÚNCIOS, QUEM PAGA PELA WEB?

Matthew Prince, da Cloudflare, propõe que os robôs paguem frações de centavo por cada acesso e mostra por que nenhuma rede de pagamentos aguenta isso hoje.

Matthew Prince
CLOUDFLARE
Cofundou a Cloudflare em 2009, com Michelle Zatlyn e Lee Holloway, e é CEO desde então; a empresa abriu capital na Bolsa de Nova York...

Nick Thompson
THE ATLANTIC
CEO da The Atlantic desde 2021; antes foi editor-chefe da Wired e editor do site da New Yorker.

EM 30 SEGUNDOS

1. Os agentes de IA vão ser os principais usuários da web, e o modelo de anúncios que a sustentou por 30 anos não funciona com eles.
2. A cobrança por acesso já tem interesse de quem paga e de quem cobra; o que falta é infraestrutura para processar tantos pagamentos.
3. O risco maior é para o pequeno negócio: o agente escolhe pela informação disponível, não pelo vínculo, e favorece quem já é grande.

Durante 30 anos, quem pagou a conta da web foi o anunciante. Matthew Prince, cofundador e CEO da Cloudflare, avisa que esse acordo está acabando: os agentes de IA vão ser os principais usuários da internet daqui em diante, e o modelo de anúncios não funciona com eles. Ele conversou no palco com Nick Thompson, CEO da The Atlantic e cliente da Cloudflare.

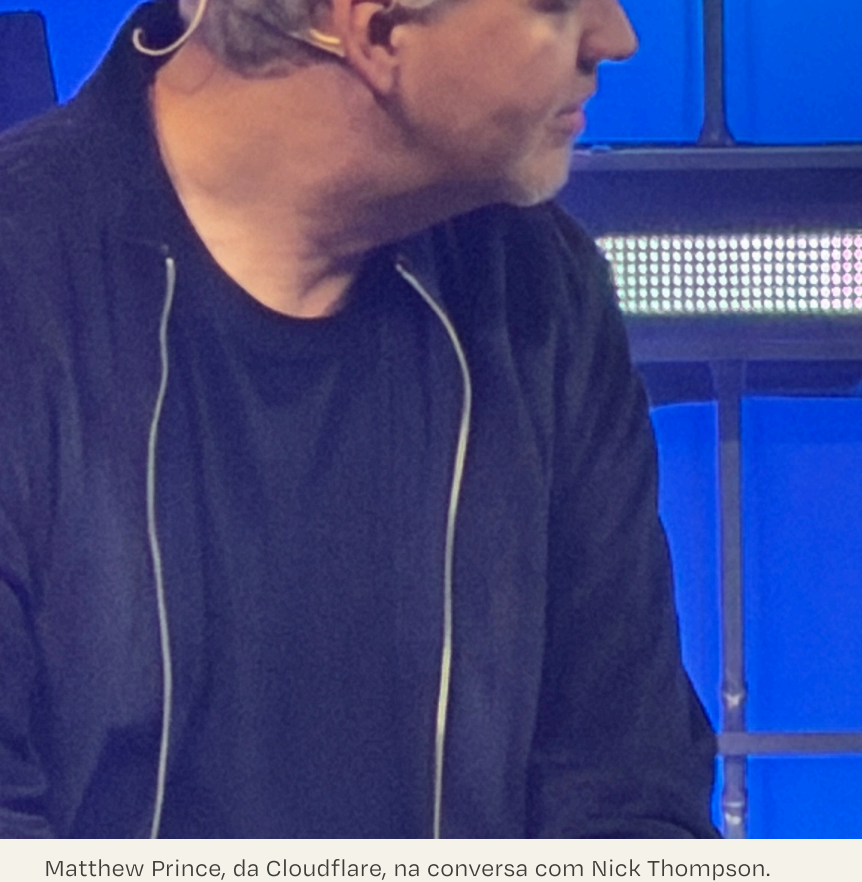
01

O ROBÔ LÊ TODOS OS RESTAURANTES E ESCOLHE UM SÓ

Prince descreve um desperdício que cai na conta de quem não ganha nada. Alguém em Lisboa pede ao agente uma sugestão de almoço; o agente percorre mil restaurantes, lê cardápios e avaliações e recomenda um. Os outros 999 arcam com o custo de servidor e de tráfego de dados sem nenhum retorno.

Nada impede que a busca passe de mil para 10 mil ou 100 mil sites, até varrer a web inteira para responder que o melhor é o McDonald's. **Para ele, a saída passa por micropagamentos**: o agente paga ao site pelo conteúdo que leva ou, no mínimo, diz por que está ali, para que o site o leve à resposta certa.

Prince também não descarta um formato de anúncio pensado para agentes, mas trata isso como o mínimo a fazer, não como a solução.



Matthew Prince, da Cloudflare, na conversa com Nick Thompson. Foto: curadoria FFX no Web Summit 2026

02

O PROBLEMA NÃO É VONTADE DE PAGAR, É A INFRAESTRUTURA

Segundo Prince, há interesse dos dois lados. As grandes empresas de IA dizem entender que precisam pagar, desde que a regra valha para todas: Meta, OpenAI, Anthropic e Google no mesmo grupo. E os sites querem cobrar.

O que trava é o meio. A Cloudflare processa cerca de meio bilhão de transações por segundo, e de 1% a 10% poderiam ser cobradas. Ligar o sistema exigiria 10 milhões de pagamentos por segundo já no primeiro dia. A Visa, maior rede de pagamentos do mundo, faz 80 mil no pico das festas de fim de ano. E a meta é chegar a 100 milhões.

São frações de centavo, mas cada uma é uma transação financeira. A Cloudflare procura parceiros e avalia comprar uma empresa ou construir a solução sozinha.

NENHUMA REDE DE PAGAMENTOS CHEGA PERTO DA ESCALA DOS AGENTES

Visa no pico das festas (transações por segundo)	80000
Necessário para ligar o sistema no primeiro dia (pagamentos por segundo)	10000000
Meta para cobrir a web (pagamentos por segundo)	100000000

03

O PORTEIRO QUE ENFRENTA MONOPÓLIOS TAMBÉM CONCENTRA PODER

Prince liga o modelo de anúncios à economia da atenção, que cresce dando ao usuário um prazer rápido ou um motivo de revolta. O Google começou; Meta e TikTok foram além.

A Cloudflare deu ao Google prazo até 15 de setembro para mudar a regra que obrigava os sites a entregar seus dados para aparecer na busca, sob ameaça de bloqueio em toda a rede. Com decisões no Reino Unido e outras pressões de reguladores, diz Prince, o Google aceitou pagar por notícias e pesquisa.

Ele chamou de repugnante a proposta da Meta de tratar toda página pública como autorização para compartilhar dados e diz ter tido papel influente no recuo. Thompson apontou a contradição: esse poder vem da enorme fatia do tráfego da web que passa pela Cloudflare.

A resposta de Prince: **entrar na Cloudflare leva cinco minutos, e sair, dez segundos**. Ele se define como representante de negociação dos criadores de conteúdo e concordou quando Thompson lembrou que uma internet aberta também é boa para o negócio da Cloudflare.

NÚMEROS DA PALESTRA

10 mi/s
pagamentos por segundo para ligar o pagamento por uso

80 mil/s transações por segundo da Visa no pico das festas	**100 mi/s** escala-alvo de micropagamentos para cobrir a web
1% a 10% fatia das transações da Cloudflare cobrável por uso	**999 de 1.000** restaurantes lidos pelo agente que pagam sem retorno

04

AGENTES FAVORECEM QUEM JÁ É GRANDE E PODEM DIVIDIR A WEB

O que mais preocupa Prince são os pequenos negócios. Escolhemos o comércio do bairro por conveniência ou por afeto; o agente, com tempo e recursos praticamente infinitos, escolhe só pela razão. Pode dizer que o sanduíche do seu lugar preferido tem sal demais e mandar você a outro.

Pelo que a Cloudflare observa, **o agente tende a ficar com quem deixa mais informação na internet**, e isso favorece as grandes empresas. A startup que hoje cresce com anúncio no Instagram perde o canal para criar preferência. Prince lembrou que a Cloudflare nasceu com oito pessoas e cresceu pela confiança dos clientes; teme que, no comércio feito por agentes, os novos entrantes não tenham essa chance.

Para Prince, a publicidade foi o único sistema de micropagamento que funcionou em escala. O anúncio caro mostrado a um leitor rico paga o acesso de um garoto no Sri Lanka. Se a mídia passar a viver de uma fatia das assinaturas de IA, Thompson resumiu o efeito: agentes caros com informação boa e agentes grátis com informação ruim. Prince concordou e disse não ter solução.

Ele fechou com um ponto de princípio: a Cloudflare sempre escreve Internet com maiúscula, porque só existe uma e vale a pena lutar por ela.

QUEM DECIDE A COMPRA MUDA QUEM TEM CHANCE

	ESCOLHA FEITA POR PESSOAS	ESCOLHA FEITA POR AGENTES
Critério	Conveniência e afeto pelo comércio do bairro	Só a razão, com tempo e recursos quase infinitos
Canal	Anúncio no Instagram cria preferência pela marca nova	Vence quem publica mais informação na rede
Novatos	Startup pequena cresce pela confiança dos clientes	Grandes empresas saem na frente, entrantes perdem espaço

> **"O modelo de negócio da web nos últimos 30 anos foi a publicidade. E agentes não clicam em anúncios.**
>
> MATTHEW PRINCE

PARA LEVAR

1. **Separe os robôs que entram no seu site por intenção: o que treina modelo, o que copia preço e o que compra pelo cliente.**
2. **Deixe o catálogo completo e fácil de ler por máquina, porque é ele que o agente compara antes de escolher.**
3. **Acompanhe como as grandes empresas de IA vão pagar por conteúdo: a regra que valer para todas vai valer para o seu site.**

TRÊS ÂNGULOS PARA AS EMPRESAS

CLIENTE

Se o agente decide sem vínculo emocional, programa de fidelidade e lembrança de marca perdem peso no momento da escolha, que vira uma comparação fria entre ofertas.

OPERAÇÃO

Cada agente que vasculha o site consome tráfego de dados e servidor, mesmo quando não compra. A conta de infraestrutura ganha uma linha para tráfego que não gera receita, e alguém precisa decidir se ele é cobrado, limitado ou aceito.

ESTRATÉGIA

Deixar que um único fornecedor de rede negocie com as empresas de IA em nome de todos os sites dá força de barganha, mas tira de casa o poder de decidir quem lê o seu conteúdo e por quanto.

CONTRAPONTO

Os números de escala pedem cuidado.

Prince falou numa distância de mil vezes para a Visa, mas 10 milhões de pagamentos por segundo são cerca de 125 vezes o pico citado; a diferença de mil vezes só aparece na meta de 100 milhões. A base de meio bilhão de transações por segundo, admitiu ele, tem cerca de um ano e meio. Na conversa toda, ele não citou nenhum valor já pago a sites pela cobrança por acesso, nem preço por acesso ou cliente pagante.

A influência sobre o recuo da Meta e a mudança do Google foi afirmada sem detalhar os termos, e a preferência dos agentes por grandes empresas veio sem dado. Por fim, a defesa de que é fácil sair da Cloudflare ignora o custo real de trocar a rede e a segurança de uma operação grande, o que dá razão à crítica de Thompson sobre o poder concentrado no porteiro.

LEITURA FFX

Para empresas brasileiras, a palestra troca a pergunta sobre robôs: em vez de bloquear ou liberar, quanto cada um custa e o que devolve.

A própria Cloudflare põe o varejo entre as categorias mais rastreadas por robôs, que viram o tráfego humano cair até 40% em menos de um ano (blog Cloudflare, set/2026). Aqui, só 21% dos lojistas dizem identificar com clareza o tráfego e as compras feitas por agentes (Let's Money, 2026, com dados da PYMNTS Intelligence).

E esperar que alguém cobre por eles tem limite prático: no recorde de 6 de novembro, o Pix fez 319,7 milhões de operações num dia (Let's Money, 2026), média de cerca de 3.700 por segundo, longe da escala que Prince descreve. A decisão para o varejo é medir agora quais robôs entram e o que levam, antes de negociar preço.

RETRATO DA EMPRESA

CLOUDFLARE

Rede de entrega, segurança e computação que fica entre os sites e quem os acessa, humanos ou robôs, e pode identificar, filtrar e cobrar agentes de IA.

- Receita de US$ 696,1 milhões no 2º trimestre de 2026, alta de 36% em um ano (SEC, 8-K, ago/2026)
- Previsão de receita para 2026 de US$ 2,864 a 2,870 bilhões (SEC, 8-K, ago/2026)
- 4.698 clientes com mais de US$ 100 mil de receita anualizada, 73% da receita (SEC, 10-Q, jun/2026)
- Mais de 20% da web passa pela rede, que atende quase 80% das principais empresas de IA (Fortune, set/2026)
- Pedidos diários de agentes de IA cresceram mais de 1.700% em um ano (blog Cloudflare, set/2026)

PROVOCAÇÃO FFX

O AGENTE DO SEU CLIENTE NÃO VÊ SEU ANÚNCIO NEM LEMBRA SEU NOME. O QUE ELE VAI ENCONTRAR SOBRE VOCÊ?

FONTES

1. Cloudflare: resultados do 2º trimestre de 2026 (8-K, SEC)
2. Cloudflare: formulário 10-Q do 2º trimestre de 2026 (SEC)
3. Cloudflare Blog: The Internet has a second audience
4. Fortune: Bots now outnumber human traffic on the web
5. Let's Money: No Brasil, só 21% dos lojistas identificam compra por IA
6. Let's Money: Pix bate recorde com 319,7 milhões de transações em um dia
7. Iniciador launches Brazil's first agentic payments MCP on Pix
8. Wikipedia: Matthew Prince
9. Nieman Lab: The Atlantic is getting more subscribers from Google traffic, even as referrals fall