FAST FORWARD XPERIENCE

web summit
LISBON

COM A VISÃO DE GUGA SCHIFINO, CURADOR DA FFX

PALCO	DIA	LISBOA
MARKETING SUMMIT	**10 NOV 2026**	**14:05**

QUANDO TODOS TIVEREM UM AGENTE DE IA, QUAL SERÁ O LUGAR DA SUA MARCA?

MARKETING | IA AGÊNTICA | BRANDING | VAREJO

Rebecca Rowntree

Diretora de criação londrina com cerca de 15 anos de carreira em agências como Leo Burnett, Saatchi & Saatchi, AMV BBDO e R/GA, atendendo Nike, PlayStation, Uber, Kellogg's e Sainsbury's.

EM 30 SEGUNDOS

Quando cada cliente tiver um agente de IA para filtrar ofertas, a marca precisará de um agente próprio, defende Rebecca Rowntree, da Get Sh*t Done.

As tarefas de um agente se copiam; o que faz o cliente confiar é um personagem claro, que deixa prever como o agente vai agir.

O OLHAR DA CURADORIA

Guga Schifino

Curador da FFX

CONSIDERA forte e necessária a pergunta de Rowntree sobre o que acontece quando todos tiverem seus agentes

DESTACA o estudo da KPMG segundo o qual confiamos duas vezes mais em avatares de marcas do que em humanos, que para ele é interessante e faz total sentido

AVALIA que o dia em que todos terão seus agentes está muito mais perto do que parece

PONDERA que seremos mais felizes e mais produtivos quando todos tiverem agentes, mas admite que o próprio otimismo talvez não reflita a realidade

NÚMEROS DO PALCO

3 de 300

Vestidos que o agente do cliente mostraria, ante 300 hoje

178 mil

Visualizações do post de lançamento do Dave, agente que Rowntree distribuiu de graça

30 funcionários

Funcionários que Rowntree diz parecer ter graças ao Dave, o assistente de IA dela

PARA LEVAR

1. **Apresente o agente da marca como Rowntree apresentou os dela: com a história e o tom de cada um, para o cliente saber o que esperar.**

2. **Decida o que o agente não fará antes de decidir o que ele fará.**

3. **Marca sem personagem pode criar um para o agente: é oportunidade, não motivo de medo.**

O ARTIGO

3 MIN DE LEITURA

Se soubesse que o corredor está machucado, o agente de IA de uma marca de tênis deixaria a venda de lado para ajudá-lo a se recuperar.

O exemplo é de Rebecca Rowntree, diretora criativa de IA e fundadora da Get Sh*t Done, no Web Summit Lisboa. **Guga Schifino, curador da FFX, anotou como "forte e necessária" a pergunta dela: o que acontece quando todos tiverem um agente?**

Nesse mundo, o agente do cliente mostraria três vestidos que caem bem, em vez de 300, e Rowntree pergunta onde ficam as marcas. A resposta dela é que a marca tenha o próprio agente. Hoje, diz ela, o anúncio é uma via de mão única; com um agente, a marca conversa. O de um supermercado, por exemplo, sugeriria receitas e montaria cestas sem glúten para quem acabou de descobrir a intolerância. **Para a FFX, a marca entra na lista curta do agente do cliente resolvendo um problema, mesmo que perca a venda do dia.**

Ter um agente, porém, não basta, porque o concorrente copia as tarefas. O Dave, assistente de Rowntree, responde e-mails, marca reuniões e organiza projetos no tom dela, mas ela admite: "muitos de vocês poderiam ter um agente parecido com o Dave". O que o tornou dela foi um detalhe para os dias em que a fundadora sente que não fez o bastante: basta pedir, e ele repassa o que ela fez e a elogia. Ali, função nova e personalidade se misturam.

Mesmo assim, para Rowntree, o personagem pesa mais, porque o cérebro foi feito para prever o que vai acontecer a partir de pistas. Quem ouve que a Roxie, a agente dela para e-mails difíceis, é feroz já imagina o tom da resposta. Sem essas pistas, a tendência é rejeitar a máquina e pensar mal dela.

O concorrente copia o tom, não o que o agente recusa

Caráter: o que o agente recusa	Superfície: tarefas e tom de voz

Recusa
Deixa a venda de lado se o corredor está machucado

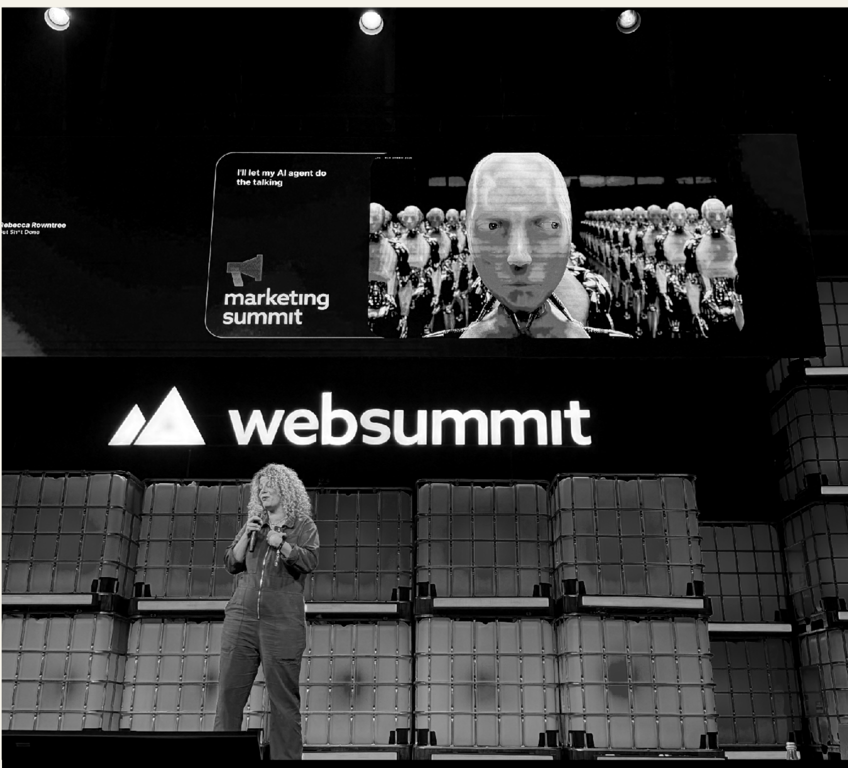
Trava
A Dolly não pode mentir e usa só dados reais

Custo
Só existe se a empresa aceitar perder receita

Tarefas
E-mails, reuniões e projetos que outro agente também faz

Tom
Qualquer concorrente consegue imitar

Rowntree também pôs uma trava na Dolly, a agente que procura conquistas no histórico dela no LinkedIn: ela "não pode mentir" e tem de usar dados reais. **Para a FFX, aqui há duas personalidades tratadas como uma só.** Uma é o tom de voz, que qualquer concorrente imita. A outra é o que o agente se recusa a fazer, como no exemplo do tênis, e essa só existe se alguém na empresa aceitar perder receita.


I'll let my AI agent do the talking
marketing summit
websummit

Rowntree no palco do Web Summit, sob o slide sobre deixar o agente falar por ela. Foto: curadoria FFX no Web Summit 2026

> **ACHO QUE O QUE ESTÁ ACONTECENDO COM A IA É QUE AS PESSOAS PASSAM A TER MEDO DE ALGO QUE NÃO CONSEGUEM PREVER.**
>
> **Rebecca Rowntree**, AI Creative Director & Founder da Get Sh*t Done

Fora do palco, há números sobre essa confiança. Segundo a Accenture (2026), a confiança nos agentes das marcas é mais de duas vezes maior que nos das plataformas de IA; a comparação não inclui pessoas. **Guga destacou um estudo da KPMG segundo o qual confiamos, em média, duas vezes mais em avatares de marca do que em humanos.** Para ele, o dado faz "total sentido".

Para Guga, o dia em que todos terão agentes está muito mais perto do que parece. Ele aposta que seremos mais felizes e mais produtivos, mas admite que o próprio otimismo talvez não reflita a realidade. A marca que medir o próprio agente pelas tarefas que ele faz estará medindo o que o concorrente copia; a que der a ele um caráter conhecido dará ao cliente as pistas que, para Rowntree, separam a confiança do medo.

LEITURA FFX

A trava que faz o cliente prever o agente é a que a marca escolhe, não a que a lei impõe, e no Brasil as mais visíveis vêm da regra sanitária.

Na Sofia, da Panvel, que vende pelo WhatsApp, a conversa sobre remédio com receita passa obrigatoriamente a um atendente humano, por norma da Anvisa (ICTQ, 2025).

A Claud.IA, da Cimed, se limita à bula, texto regulado pela Anvisa, porque, nas palavras do CEO, João Adibe Marques, "ela não é um médico de plantão" (ICTQ, 2025).

A decisão é escrever o que o agente não vende, mesmo podendo, e avisar o cliente.

PROVOCAÇÃO FFX

SE O CLIENTE JÁ CONFIA MAIS NO AGENTE DA MARCA DO QUE EM GENTE, A PERGUNTA NÃO É COMO GANHAR ESSA CONFIANÇA, E SIM O QUE O SEU AGENTE FARÁ COM ELA.

RETRATO DA EMPRESA

GET SH*T DONE (GSD)

Comunidade criativa londrina fundada por Rebecca Rowntree em 2017, que funciona ao lado da consultoria dela em ferramentas de IA com personagem.

Mais de 750 membros na comunidade GSD (informado pela própria, 2026; SXSW London)

Mais de 280 mil de alcance somado nos lançamentos de Dolly, Dave e Roxie (informado pela própria, 2026)

Mais de 14 grandes palcos, incluindo Cannes Lions e SXSW London (site de Rebecca Rowntree, 2026)

FONTES

1. Talk to My AI Agent: The New Rules of Brand Value (Accenture, 2026)
2. Ping Identity Survey Finds AI Trust Changes When Assistance Turns to Action (outubro de 2026)
3. Magalu é pioneira em compras com inteligência artificial no WhatsApp (Bain & Company)
4. Nova IA do Itaú mostra para onde vai o seu dinheiro e te ajuda a controlar gastos (Canaltech, julho de 2026)
5. Painel Febraban Tech: IA em escala nos bancos (Let's Money, agosto de 2026)
6. Panvel estreia o primeiro canal de vendas com IA do varejo farmacêutico brasileiro (ICTQ, outubro de 2025)
7. Cimed lança I.A. que lê e explica bulas de medicamentos pelo WhatsApp (ICTQ, maio de 2025)
8. Dave: AI Business Strategist (Rebecca Rowntree)
9. AI Keynote Speaker UK (Rebecca Rowntree)
10. SXSW London 2026: Rebecca Rowntree