

Web Summit Rio 2025

Destques do maior evento
de inovação da América
Latina para ler hoje mesmo.



Olá! 🙌

Imagine um lugar onde o futuro não é apenas discutido, mas vivido intensamente.

Um ambiente vibrante, em que inovação, tecnologia e criatividade convergem para moldar o amanhã.

Esse foi o cenário do **Web Summit Rio 2025**, um dos maiores eventos de tecnologia e inovação da América Latina, que transformou o Rio de Janeiro em um verdadeiro epicentro de ideias revolucionárias.

Durante três dias intensos, **mais de 34 mil participantes** se reuniram para explorar as tendências que estão redefinindo o mundo dos negócios e da tecnologia.

A inteligência artificial, com destaque para os agentes autônomos, foi um dos temas centrais do evento, mostrando como essas tecnologias estão transformando a forma como interagimos com o mundo digital e físico.

Além das discussões tecnológicas, o evento também foi palco para anúncios estratégicos, com potencial para impulsionar o ecossistema de inovação no Brasil.

Projetos ambiciosos foram apresentados com o objetivo de posicionar o país como um dos líderes globais em infraestrutura tecnológica e sustentabilidade.

O **propósito deste e-book** é claro: compartilhar as principais reflexões e aprendizados do evento, oferecendo a você um guia repleto de insights para aplicar no seu negócio.

Que tal mergulhar em um conteúdo que não apenas **informa**, mas **inspira**?

O que você encontrará por aqui.

Confira os destaques de palestras organizados por grandes **temas centrais**:

04**IA, DADOS E INOVAÇÃO****10****MARKETING, TENDÊNCIAS
E COMPORTAMENTO****15****ATENDIMENTO, VENDAS
E EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO**

IA, DADOS E INOVAÇÃO.

“A Agentic AI não é apenas uma promessa futura; os dados mostram que ela já está moldando o presente.”

Márcio Aguiar, Diretor
Executivo da NVIDIA LATAM

Sucesso baseado em dados.

Convidados

Flávia Barros - Diretora de Marketing, Leroy Merlin

Victor Popper - CEO, Loja Integra

Fábio Faccio - CEO, Lojas Renner SA

Cléber Rodrigues - Repórter, CNN Brasil

A palestra “Sucesso baseado em dados” no Web Summit Rio 2025 destacou os **desafios de transformar dados em ação**:

Flávia Barros destacou a importância de filtrar e transformar grandes volumes de dados em insights acionáveis.

Na Leroy Merlin, por exemplo, a base de mais de **8 milhões** de clientes foi utilizada em campanhas altamente direcionadas, resultando em:

- **Triplicação** do retorno sobre investimento em mídia (ROAS).
- **Otimização de 6%** nos gastos em publicidade.

Dados de produto como ativos valiosos

Fábio Faccio ressaltou que, no setor de moda, entender

profundamente dados de produto - como tamanhos, cores e preferências regionais - é essencial.

A Lojas Renner usou inteligência artificial para ajustar o sortimento de produtos com base em histórico de compras e tendências locais, transformando isso em uma vantagem competitiva.

Emoção por trás dos dados

Victor Popper enfatizou a importância de traduzir dados em mensagens com apelo emocional.

Ao personalizar as recomendações de produtos com base em dados contextuais, sua empresa obteve:

- **Aumento** significativo no **engajamento e retenção** dos clientes.
- **Melhoria** nas **taxas de conversão**.

Como começar uma estratégia orientada a dados

Os painelistas foram unânimes: mesmo sem infraestrutura robusta, pequenas empresas podem começar sua jornada de dados com passos simples e eficazes:

- Entender o problema.
- Coletar dados relevantes.
- Testar hipóteses com métricas claras.

Integração entre IA, dados e humanos

Embora os algoritmos sejam poderosos, o julgamento humano é fundamental. A eficácia da IA depende da integração com visão de produto, cultura orientada a dados e conhecimento profundo do consumidor.

Dados como meio, não fim

Empresas que utilizam dados de forma inteligente demonstram ganhos consistentes em eficiência, fidelização e impacto financeiro. O futuro do varejo exige relacionamentos personalizados e inteligentes, com dados que conectam, emocionam e convertem.

Me mostre os dados

- Segundo estudo da McKinsey & Company (2023), empresas que investem em personalização baseada em dados registram um **aumento médio de 10% a 30% na receita** e **redução de até 25% nos custos de marketing**.
- O relatório da Twilio Segment (2024) indica que **62% dos consumidores esperam personalização**, e **49% já realizaram compras por impulso** após receberem **recomendações relevantes**.
- A Bain & Company (2023) aponta que o uso de advanced analytics para previsão de demanda e sortimento pode **reduzir rupturas em até 40%** e melhorar a margem bruta em até 5 pontos percentuais.



“A nova vantagem competitiva é adaptativa e com propósito: quem liderar essa revolução, liderará o mercado.”

Diego Barreto, CEO do iFood

Como o iFood está redefinindo o futuro da tecnologia

Painelista 

Diego Barreto - CEO Ifood

Essa palestra abordou insights sobre a **transformação promovida pelo iFood** no mercado, destacando:

Evolução da IA generativa

Diego destacou o avanço exponencial de modelos como o GPT-4, que já superam benchmarks humanos em interpretação de linguagem e tomada de decisão. Com ciclos de inovação que variam de 30 a 90 dias, a necessidade de adaptação constante é crucial. O iFood testa novas arquiteturas de IA para antecipar comportamentos de consumidores.

Experiência do consumidor mais inteligente

O foco do iFood é proporcionar uma experiência contextual. A IA considera variáveis como clima, hora do dia e restrições alimentares, oferecendo recomendações personalizadas. A hiperautomação da jornada do consumidor reduz a necessidade de ações manuais, tornando o processo mais fluido e intuitivo.

Inteligência aplicada ao modelo de negócios

A estratégia do iFood integra dados no design organizacional. A empresa utiliza IA para previsão de demanda, roteirização inteligente, precificação dinâmica e suporte automatizado, priorizando decisões coletivas baseadas em dados em tempo real.

Cultura e mentalidade de adaptação

A capacidade de adaptação em escala é um diferencial das organizações atuais. A cultura de dados é incorporada a todos os níveis, com uma liderança horizontal e unida por um propósito comum.



Responsabilidade na geração tecnológica

Diego discutiu a responsabilidade que vem com a geração tecnológica, destacando que o Brasil possui ativos únicos que, combinados com IA, oferecem uma vantagem global. A importância de uma abordagem ética e inclusiva é fundamental para combater vieses e ampliar o acesso.

A inteligência artificial como núcleo estratégico

Diego concluiu que a IA é, agora, a espinha dorsal da inovação e escalabilidade do iFood, servindo como um guia para outras empresas sobre como uma cultura forte, o uso inteligente de dados e um propósito claro podem reinventar modelos de negócio.

Me mostre os dados

- O uso inteligente da IA no iFood traz resultados concretos. A empresa alcançou uma taxa de **97% de acerto na aprovação de crédito e prevenção de fraudes**, além de **reduzir em até 20% o custo de aquisição de clientes (CAC)** por meio de uma melhor alocação de campanhas, baseada em dados de comportamento.



MARKETING, TENDÊNCIAS
E COMPORTAMENTO.

“Consistência é um pilar fundamental para qualquer marca que deseje se destacar em um mercado digital em constante transformação.”

Gabriel de Oliveira, CEO da Aceleradora

Como construir consistência em um mundo caótico

Convidados

Gabriel de Oliveira - CEO da Aceleradora

João Clark - CMO do Sicredi

Daniele Lazzarotto - CEO da Cordão

Mediação: Renato Pezzotti - UOL

A palestra destacou a **importância da consistência para marcas** no mercado atual, abordando:

O propósito claro como base da consistência

Marcas precisam de uma missão bem definida que se comunique com seu público. Um propósito claro direciona todas as decisões da empresa e ajuda a construir lealdade, diferenciando-as no mercado.

Dados como base da estratégia

Em um ambiente inundado de informações, utilizar dados é fundamental para decisões estratégicas eficazes. Dados possibilitam ações baseadas em evidências, personalização de campanhas e otimização da experiência do consumidor.

Agilidade e consistência caminham juntas

As marcas devem ser ágeis, mas sem comprometer sua identidade e seus valores. A agilidade deve vir acompanhada de uma visão de longo prazo, mantendo o propósito e a consistência da marca claros, mesmo em ambientes voláteis.

Importância do alinhamento interno

O alinhamento entre as equipes é crucial para garantir que todos compartilhem a mesma visão e os mesmos valores. Marcas bem alinhadas transmitem mensagens claras e coesas, enquanto o desalinhamento pode levar a comunicações confusas.

Marketing deve ser estratégico, não apenas aparência:

O marketing deve ser uma função estratégica, alinhada aos objetivos do negócio. Deve criar uma experiência única e memorável para o consumidor, assegurando que a marca seja percebida de forma autêntica e consistente em todos os pontos de contato.

Me mostre os dados

- Marcas que mantêm uma identidade forte e consistente têm **1,5 vez mais chances de se tornarem preferidas** pelos consumidores em comparação àquelas que não o fazem.
- De acordo com pesquisa da Nielsen, **59% dos consumidores preferem comprar de marcas que têm um propósito claro e autêntico.**
- As empresas que utilizam dados para personalizar a experiência do cliente podem **umentar as taxas de conversão em até 30%**, conforme relatado pelo eMarketer.



“Quando as marcas se fazem presentes em momentos significativos, elas não estão apenas vendendo um produto, mas criando uma relação emocional que vai além do consumo.”

O manual da tecnologia para construir marcas queridas

Painelistas

Lucas Herscovici - InBev

Camila Nunes - Amazon

Dan Whateley - Senior
Media Reporter

Os convidados desse painel discutiram a importância da inovação tecnológica para alcançar novos públicos e criar narrativas impactantes. **Confira os insights da conversa:**

- **Jornada do consumidor:** A jornada do cliente começa antes da compra, exigindo um planejamento cuidadoso desde a primeira interação. Um processo de compra intuitivo e sem obstáculos é crucial para garantir uma experiência satisfatória.
- **Satisfação e fidelização do cliente:** Uma jornada bem planejada resulta em relações duradouras. Clientes satisfeitos são mais propensos a retornar e recomendar a marca.

- **Compreensão das necessidades do consumidor:** Entender os problemas que sua marca resolve é fundamental. Uma proposta de valor clara e relevante é essencial para se destacar no mercado e manter o interesse do consumidor.
- **Proposta de valor eficaz:** A proposta de valor deve ser simples e ressoar com as necessidades do cliente, sendo constantemente reforçada em todos os canais de comunicação.
- **Monitoramento da satisfação com NPS:** O Net Promoter Score (NPS) é uma ferramenta vital para medir a lealdade do cliente. Manter um NPS acima de 75 é fundamental para o crescimento orgânico e para incentivar a recomendação da marca.
- **Plataformas DTC e Branding:** As plataformas direct-to-consumer (DTC) estão se tornando essenciais para marcas que desejam criar experiências personalizadas. O exemplo da Corona, que utiliza o conceito de happy hours, ilustra como essas interações diretas podem fortalecer a conexão com os consumidores.
- **Momentos de consumo memoráveis:** Utilizar plataformas DTC permite moldar experiências únicas e impactantes, transformando o ato de consumo em algo memorável.
- **Importância da comunicação oportuna:** Comunicar-se com o consumidor em momentos certos, como durante eventos especiais, ajuda a construir conexões emocionais duradouras entre a marca e seus clientes.



- **Exemplo de sucesso da Amazon:** A Amazon é um exemplo exemplar de foco na experiência do cliente, utilizando tecnologia para proporcionar uma jornada de compra conveniente e personalizada, influenciando positivamente a forma como os consumidores compram.
- **Personalização através da tecnologia:** A utilização de dados para criar mensagens segmentadas e experiências personalizadas transforma cada interação em uma oportunidade de engajamento significativo.
- **Campanhas inclusivas e personalizadas:** Durante eventos como o Pride Day, a Amazon demonstra como campanhas personalizadas não apenas promovem a diversidade, mas também criam um forte vínculo emocional com diferentes segmentos de consumidores.
- **Atendimento ao cliente personalizado:** A personalização deve se estender ao atendimento ao cliente, transmitindo a mensagem de que cada cliente é único e valioso.
- **Ferramentas para experiência do cliente:** A adoção de tecnologias como CRM e análise de dados é fundamental para conectar marcas e consumidores de maneira eficaz, promovendo experiências alinhadas às expectativas dos clientes.



ATENDIMENTO, VENDAS E
EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO.

“O WhatsApp é mais que um canal — é um sistema operacional que conecta as marcas a 98% dos brasileiros.”

Sharon Zanandrais, Global
Revenue Director Blip

E-commerce conversacional: conversas que vendem

Convidados

Jéssica Varçal - Claro Brasil

Ana Claudia Villani - Meta

Sharon Zanandrais - Global Revenue Director Blip

Essa palestra destacou a **crescente importância das interações conversacionais** no mercado digital, abordando os seguintes pontos:

Tendência do e-commerce conversacional

A interação por meio de conversas melhora a experiência do cliente e impulsiona vendas. O **WhatsApp, utilizado por 98% dos celulares brasileiros**, se destaca como uma ferramenta essencial para interações rápidas e diretas.

Personalização do atendimento

A experiência de compra no e-commerce conversacional é profundamente impactada pela personalização. A análise de dados permite que as empresas ajustem cada interação, criando jornadas que aumentam a taxa de conversão e a satisfação do cliente.

Papel da inteligência artificial

A IA conversacional automatiza processos e eleva a experiência do cliente. Em vez de substituir as interações humanas, a IA complementa as equipes, permitindo que elas se concentrem em estratégias de vendas mais elaboradas.

Automação para pequenas empresas

A automação se torna uma aliada poderosa, permitindo que pequenas empresas otimizem interações e expandam seu alcance, mesmo com recursos limitados. Ferramentas de automação, quando bem implementadas, ajudam a escalar operações e aprimorar a experiência do consumidor.

Desafios da jornada virtual com IA

As empresas precisam se adaptar a uma variedade de perguntas e garantir a constante alimentação de dados. Superar essas barreiras é fundamental para que as interações de e-commerce sejam eficazes.



Análise de dados como chave do sucesso

Identificar padrões de comportamento do consumidor e ajustar processos operacionais é essencial para se manter competitivo e responsivo às necessidades dos clientes. O planejamento estratégico deve ser orientado por dados.

Segurança de dados como prioridade

Com o aumento das interações digitais, garantir a segurança de plataformas como WhatsApp é fundamental. Investir em treinamentos especializados e equipes dedicadas à segurança de dados é crucial para manter a confiança do cliente.

Convergência entre atendimento, vendas e experiência do usuário

A combinação de tecnologia, inteligência conversacional e foco na personalização promete transformar a conexão entre marcas e consumidores, criando relacionamentos mais fortes e duradouros.





Ao longo deste e-book, exploramos temas fundamentais que estão moldando o futuro do mercado digital: **IA, dados, inovação, marketing e a experiência do cliente.**

Em um cenário em constante transformação, a capacidade de adaptação e personalização se tornou um diferencial competitivo crucial.

E é aqui que a Blip se destaca como uma **líder em tecnologia conversacional.**

IA, dados e inovação

Estamos vivendo uma revolução tecnológica, onde a inteligência artificial e a automação não são apenas tendências, mas pilares essenciais para organizações que buscam competitividade. A Blip se posiciona como uma plataforma robusta, que integra IA de forma colaborativa, centraliza canais de comunicação e oferece uma experiência omnichannel unificada.

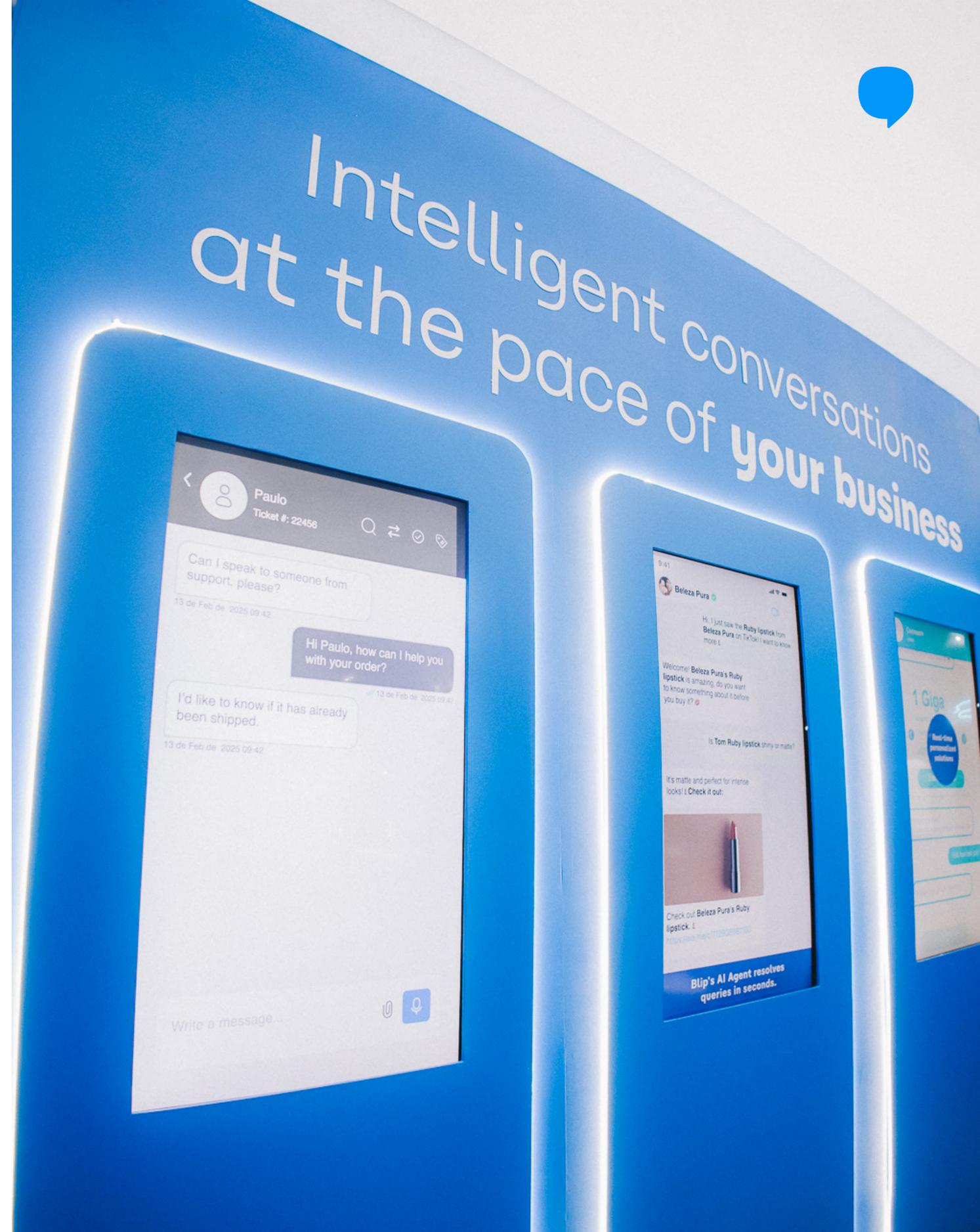
Com ferramentas de analytics avançadas, as empresas podem monitorar o desempenho em tempo real e tomar decisões baseadas em dados, transformando informações em insights que geram engajamento e impulsionam vendas.



Marketing, tendências e comportamento

No contexto atual, o marketing deve ser autêntico e transparente. A Blip viabiliza isso por meio de soluções de IA conversacional que permitem uma comunicação mais significativa com os consumidores. Com ferramentas como o **Blip Builder** e o **Blip Analytics**, as empresas podem criar fluxos de conversa personalizados que se adaptam às necessidades de cada cliente.

Casos de sucesso como os da [Coca-Cola](#), [Itaú](#) e [Pontofrio](#) demonstram que, com a Blip, é possível transformar conversas em experiências memoráveis, fortalecendo vínculos emocionais com a marca.



Atendimento, vendas e experiência do usuário

A experiência do cliente resultou em um novo desafio no varejo. Marcas que adotam uma abordagem integrada, combinando tecnologia avançada com um toque humano, destacam-se em um mercado saturado. A Blip ajuda as empresas a superar desafios, promovendo uma integração omnicanal que garante uma experiência consistente e fluida para o consumidor.

Com a automação que preserva o toque humano, as empresas podem gerenciar um grande volume de interações sem comprometer a qualidade do atendimento. A personalização avançada, fundamentada em dados, permite que as marcas se conectem de forma mais eficaz com seus clientes, aumentando a satisfação e a fidelização.





A Blip é a parceira ideal para empresas que desejam não apenas sobreviver, mas prosperar na era digital. Ao integrar inovação, IA e uma experiência do cliente excepcional, oferecemos as ferramentas necessárias para que as marcas se conectem com seus consumidores de maneira autêntica e duradoura.

Aproveite os insights compartilhados neste e-book e comece a **transformar suas interações em relacionamentos valiosos** com a ajuda da Blip.

Converse com a gente!

