



 blip + WGSN

IA e o *futuro* da *jornada* do *consumidor*

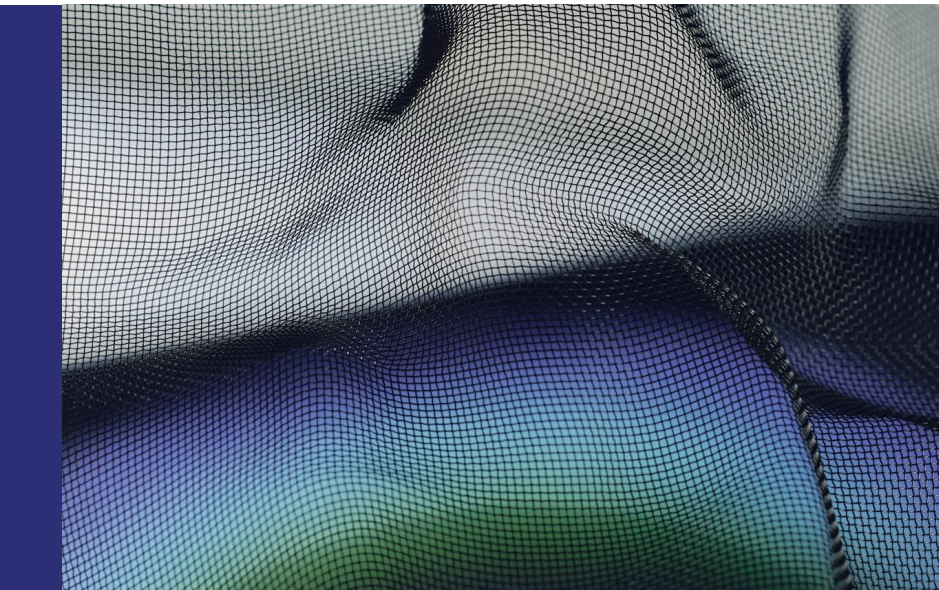
Rafael Araujo

Head de Consultoria WGSN Mindset LatAm

rafael.araujo@wgsn.com

WGSN

QUEM SOMOS



WGSN

Somos a autoridade líder de tendências globais para mercados de consumo.

Ao permanecerem à frente e informados, nossos clientes têm a capacidade de criar o futuro que almejam para si mesmos, suas empresas e seus consumidores.

Com mais de 450 cientistas de dados e futuristas operando em mais de 14 países, fontes locais geram insights globais, criando previsões que auxiliam na melhor tomada de decisões.

Rede global	+450 experts	26 anos de experiência
-------------	--------------	------------------------

Cinco continentes e 86 países	Equipe global de especialistas	Fiel parceira dos nossos clientes desde 1998
-------------------------------	--------------------------------	--

Consultoria estratégica da autoridade global em tendências

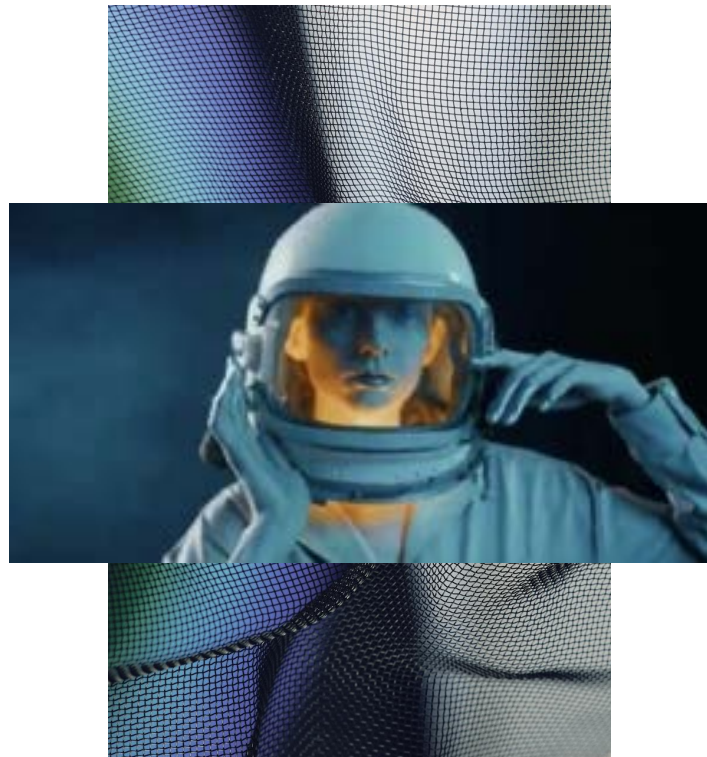
A WGSN Mindset provoca novas conexões entre tendências de comportamento e diferentes estratégias de negócios, dialogando com novos futuros.

WGSN

A mais confiável plataforma de tendências do mundo
Especialistas respeitados ao redor do mundo
Pioneirismo

Mindset

Olhar Estratégico
Global +Local
Profundidade de diagnóstico



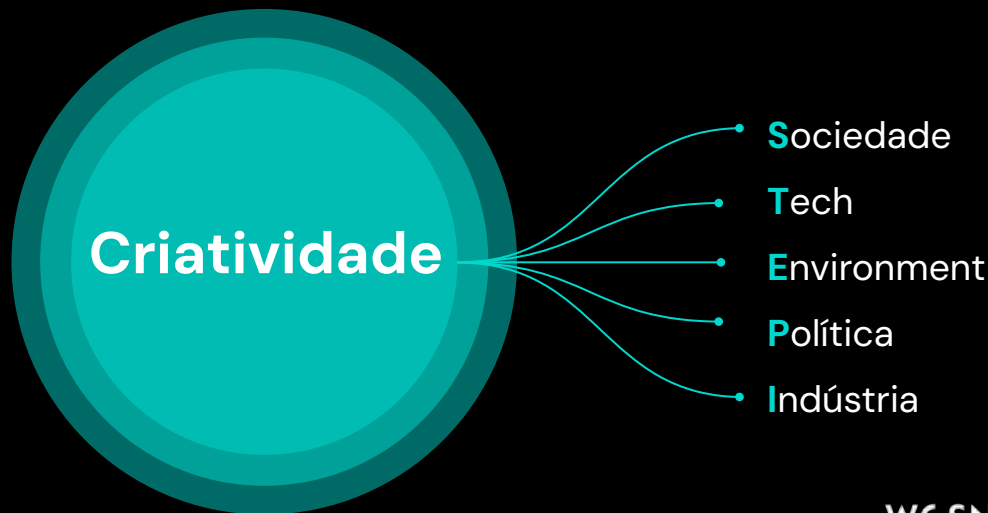
O valor comercial da **criatividade** na **era da imaginação**

2018 2025

Era da Informação – Análise PEST

Era da Imagem – Análise STEPIC

Política
Economia
Sociedade
Tech



Da polarização (a era do *ou*)

Natureza e Tecnologia

Luz e Escuridão

Conforto e Desconforto

Online e Offline

Alegria e Raiva

Antigo e Contemporâneo

Racionalidade e Espiritualidade

Pexels | Gabriel Luiz Ramos

para a pluralidade (a era do *e*)



No futuro, os conceitos de mundo digital e offline serão obsoletos.

Aumentando ainda mais a complexidade
e fragmentação de canais em que uma
compra é realizada.

O achatamento do funil

- ou o "ziguezague" da jornada de compra

Em tempos de fragmentação de canal, a base tradicional do funil (topo, meio, fundo) se tornou apenas uma organização mental, longe da realidade comportamental real do cliente.

A jornada do consumidor não segue etapas lineares: ele ziguezagueia, pausa, volta, ignora, engaja e passa por diferentes canais onde menos se espera.

82%

dos consumidores consultam **3 a 7 fontes de informação** antes de comprar.

Fonte: HubSpot, 2023

47%

Começam suas buscas por produtos diretamente em marketplaces

Fonte: Marketplace Shopping Behavior Report 2025

Do omni channel *para* o unified commerce

Canais integrados, permitindo que os consumidores **transitem entre um e outro** e sigam a mesma jornada.

Canais, estoques, dados do cliente, meios de pagamento e promoções integradas.



Empresas que adotaram uma plataforma de comércio unificado registraram um aumento médio de **7,5%** nas receitas anuais

Fonte: Aberdeen Group

No contexto da **realidade phygital** e da **jornada fragmentada**, considerar **personalização, experiência de compra e consistência no mesmo espaço** é essencial para bons resultados.



6 – tendências emergentes nos ajudam nessa estratégia:

Tecnologia afetiva



Ultra-personalização



Compras autônomas



Comércio conversacional



Privacidade preservada



High-friction experiences

WGSN x Blip

TREND 01

Tecnologia afetiva

Ao incorporar a capacidade de reconhecer e responder a emoções humanas, ferramentas tecnológicas, como a IA, se tornam uma interface mais intuitiva e compreensiva.

IA e o futuro da jornada do consumidor



61%

dos clientes se sentem desconectados e tratados como números em vez de indivíduos

Fonte: Salesforce

306%

maior o valor vitalício (CLV) que clientes emocionalmente conectados geram para a empresa em comparação com clientes sem vínculos.

Fonte: WiFi Talents, 2025; Ecom Business Hub, 2024

Prepare-se para a transição dos cliques frios e comandos rígidos para prompts mais fluídos, conversacionais e responsivos, que considerem o **contexto emocional dos indivíduos**.

Ultrapersonalização

Dados do consumidor e recursos de IA serão fundamentais para você entender, se antecipar e atender os novos hábitos do seu cliente.



59%

dos consumidores globais acham que as empresas devem aproveitar os dados que coletam sobre eles para individualizar suas experiências e necessidades

Fonte: Accenture, 2023

35%

dos brasileiros já usam IA para decidir o que comprar.

Na gen Z, esse número salta para **60%**.

Fonte: Salesforce

A IA e os dados analíticos vão ajudar os consumidores a encontrar as respostas que querem **antes mesmo deles terem consciência que estão procurando.**

WGSN x Blip

TREND 03

Compras autônomas

IAs pessoais que tomam decisões de compra com base em regras, preferências e **contexto** do consumidor.

IA e o futuro da jornada do consumidor



61%

dos consumidores globais se sentem sobrecarregados por tantas escolhas da vida.

Fonte: Ipsos, 2024

70%

dos brasileiros estão dispostos a comprar direto por IA

Fonte: Mypack, 2025

Atente-se ao **poder decisório e de influência da IA sobre o consumidor.**

Potencialize a experiência através do e-commerce preditivo, assistentes de voz ou serviços conectados que passarão a não depender da intervenção humana.

Comércio conversacional

A interface conversacional deixará de ser apenas um canal de suporte e se transforma em um concierge digital, capaz de gerar conveniência, personalização e vínculos duradouros entre consumidor e marca.

IA e o futuro da jornada do consumidor



3 a cada 4

adultos no Brasil enviam mensagens a uma empresa ao menos uma vez por semana

Fonte: Kantar, 2024

Até 2028, prevê-se que o tráfego de pesquisa orgânica das marcas diminua em

50%

à medida que os consumidores recorrem à **pesquisa generativa alimentada por IA.**

Através do Comércio Conversacional, interações cada vez mais naturais são possíveis. Assim como na fragmentação de canais e no achatamento do funil, a linha entre atendimento, recomendação e transação desaparece, transformando **a conversa no novo espaço de comércio.**

WGSN x Blip

TREND 05

Privacidade preservada

A privacidade se torna um valor pessoal, uma bandeira que cresce entre usuários de todas as idades, especialmente à medida que se amplia a consciência sobre o uso de dados por empresas, plataformas e governos.

IA e o futuro da jornada do consumidor



80%

dos usuários brasileiros do TikTok abrem o aplicativo pelo menos uma vez ao dia

Fonte: Opinion Box, 2025

Em contrapartida:

16% postam nessa mesma frequência

33% raramente publicam na rede social

30% nunca postam nada

No contexto da relação entre marcas e consumidores, a **privacidade preservada significa entregar recomendações e experiências relevantes sem expor dados sensíveis ou gerar a sensação de vigilância**. É a transição de uma lógica baseada em **rastreamento invisível** para uma de **confiança ativa**, em que o consumidor entende como seus dados são utilizados e sente que está no controle.

High-friction experiences

Como contratendência a hiperconveniência: o interesse por experiências de alta fricção, que exigem mais tempo, dedicação ou envolvimento do consumidor cresce no mundo offline e também no digital.



9h32

online por dia. Brasil é o segundo país no mundo que mais passa horas online, considerando qualquer device.

Fonte: We are Social, 2022.

67%

dos consumidores brasileiros estão se desconectando intencionalmente das redes sociais.

Fonte: Pluxee, 2025

O atrito surge como uma contratendência e passa a ter valor simbólico. Isso não significa que os consumidores rejeitam a conveniência tecnológica, mas sim que **as duas coisas irão conviver em harmonia.**



As ferramentas conversacionais deixarão de ser uma ferramenta isolada e se tornarão um dos motores principais da experiência do consumidor.

Empresas que investirem nessas ferramentas potencializadas pela IA e com foco em personalização, eficiência, ética e experiência de compra sairão na frente nos próximos anos.

Take- aways

01

Garanta **suporte à decisão o tempo todo**: conteúdo, provas sociais e convites no momento certo, tudo em uma linguagem afetiva e humana com o seu consumidor.

03

Do B2C para o B2AI2C: as empresas precisam começar a considerar a lógica de fazer negócios e vender para uma IA.

02

Priorize a **otimização mobile** e a personalização, pois o comportamento é rápido e emocional.

04

Invista em **presença consistente em todos os pontos de contato**: redes sociais, mobile, reviews e e-commerce.

Obrigad@

 blip + WGSN