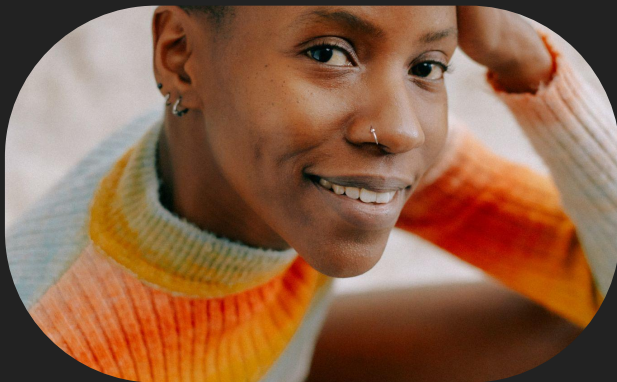


WGSN & Blip apresentam ::



Futuros Conversacionais

27/28



*Um estudo que investiga o futuro da relação
entre marcas e pessoas num cenário B2AI2C.*

WGSN |  blip

WGSN

Durante décadas, as marcas digitalizaram seus canais para interagirem com seus consumidores em diferentes pontos de contato.

Agora, a inteligência artificial começa a estar no meio de cada interação.

Dessa forma, uma estratégia que antes era apenas um ponto de contato passa a ter protagonismo como camada de interação entre pessoas, marcas e agentes.

Essa estratégia é defendida desde os tempos socráticos.

É o que chamamos de **conversa**. //

Terminologias

Antes de começarmos, alguns **termos** úteis que são chaves no estudo:

Inteligência Artificial (IA): conjunto de tecnologias que permite aos computadores e máquinas simular a inteligência humana para aprender, raciocinar, tomar decisões e resolver problemas.

IA Agêntica: evolução da IA com autonomia para planejar, decidir e executar tarefas complexas sem supervisão manual constante.

B2AI2C: modelo onde a IA atua como intermediária nas transações entre empresas (Business) e consumidores (Consumer).

Agentes Pessoais: inteligências que representam os interesses e preferências do consumidor, negociando soluções em seu nome.

Agentes de Marca: inteligências que representam as operações e produtos da empresa, interagindo diretamente com os agentes dos consumidores.

Inteligência Conversacional: interface que processa linguagem natural (incluindo gírias e áudios) para proporcionar interações fluidas, eliminando a necessidade de menus estáticos.

B2AI2C

A era da

IA como intermediária

O mercado de IA agêntica está em crescimento acelerado e entra em uma fase de maior **escala**, impulsionado pela evolução de agentes que passam a atuar com **crescente autonomia**.

De 2026 até 2033, a
estimativa de crescimento
anual composto/CAGR do
mercado global de agentes
de IA é de

49,6% //

Fonte: Grand View Research, jun/2026

Modelos completam
tarefas de 1 hora com
>40% de sucesso.

Era <5% em fins de
2023.

>40%

Fonte: Air Street State of AI, mai/2026

Porém esse crescimento acontece de forma **distinta** em diferentes
regiões do globo.

A América do Norte detém a liderança em receita, seguida pela
Europa. Enquanto mercados emergentes como a Índia e a América
Latina registram as maiores taxas de crescimento (CAGR).

Diferente dos EUA – que focam em velocidade e escala comercial – o mercado europeu é profundamente moldado pelo EU AI Act e pelas regras do GDPR (duas principais legislações da União Europeia para regulamentar o ambiente digital e a tecnologia). As empresas europeias demandam agentes de IA focados em conformidade legal, auditoria e privacidade de dados.

A Índia lidera em velocidade de crescimento focando em **infraestrutura de TI e cibersegurança**, enquanto a América Latina movimenta um volume financeiro maior direcionado para a **aplicação prática no atendimento**, principalmente em setores como fintechs e e-commerce.

EUA

Infraestrutura em nuvem e ecossistema de Big Techs.

CAGR
~38% a 40%

Europa

Exigência por **IA responsável**, governança e automação industrial.

CAGR
41% a 47,8%

Índia

Salto de produtividade em **TI** e grande polo de talentos.

CAGR
52,6%

LatAm

Foco em **atendimento e experiência do consumidor**.

CAGR
38,8%

Nota metodológica: CAGR estimados com base em dados consolidados de crescimento macro global da Grand View Research, Fortune Business Insights e vocações de mercado regionais. Ago/2026.

Mais do que acompanhar o crescimento da IA agêntica, este estudo investiga seus desdobramentos para o **mercado conversacional** e *como* essa evolução pode **redefinir a relação entre marcas e pessoas** nos próximos anos.

A nova jornada dos consumidores coloca a **IA como intermediária** da relação, com agentes representando tanto as marcas quanto os consumidores, e, cada vez mais, interagindo **diretamente entre si**.



O mercado conversacional (IA e soluções baseadas em voz) está no centro dessa transformação, com a conversa deixando de ser apenas um canal de atendimento e passando a funcionar como uma **estratégia de interação**.

Hiperpersonalização em escala, **linguagem natural avançada** — capaz de interpretar gírias, áudios longos e intenções complexas — e **transições fluidas** para o atendimento humano reduzem as barreiras de adoção, tornando essas **experiências mais intuitivas, naturais e fáceis de incorporar ao cotidiano dos consumidores**.

No entanto, a voz e o chat dependem profundamente de **cultura, hábitos de digitação e infraestrutura de telecomunicações** para adoção – o que faz com que cada região caminhe de forma específica.

EUA/Europa

- Uso "doméstico" de assistentes integrados a carros e *smart speakers* em casas.
- Crescimento no uso de voz no setor de saúde (principalmente EUA)
- Exigência corporativa por baixa latência e segurança de dados

LatAm

- Uso massivo através de canais de mensageria móvel (mensagens de áudio culturalmente forte)
- Brasil liderando a adoção
- Integração com sistemas das empresas como principal desafio para 57% dos profissionais brasileiros (ago/26)

Índia

- Interfaces de voz integradas a aplicativos de serviços e web corporativa
- Inclusão digital, acessibilidade e atendimento ao cliente em massa
- Dialeto locais como barreira para o desenvolvimento



Diferente da tecnologia de dados móveis, que exigiu décadas de investimento em infraestrutura e novos hardwares, a IA é de *consumo imediato*. O consumidor não precisa de um novo dispositivo, de um plano de dados específico ou aprender uma linguagem de programação, ele simplesmente conversa.

- Tarcísio Ribeiro, Meta Managing Director, Americas – Monetization Partnerships

Intermediar é diferente de *terceirizar* – e de *substituir*

A IA ocupa o meio da relação, mas isso não transfere para ela a **responsabilidade** pela experiência.



As marcas terão duas grandes audiências: o consumidor e o agente do consumidor. São audiências diferentes, com atributos diferentes, e as empresas terão de aprender a se comunicar com as duas.”

- Guilherme Horn, Head do WhatsApp para Mercados Estratégicos

Nesse novo contexto, as
marcas precisarão construir
estratégias B2AI2C sem
perder a relação direta
com o consumidor.

Para isso, compreender as transformações que estão em curso e seus impactos é essencial.

Mas antes, precisamos entender o **contexto econômico-social** que esses movimentos acontecem.

CONTEXTO

**Tecnologia como contexto
econômico-social**

The Big Picture ::

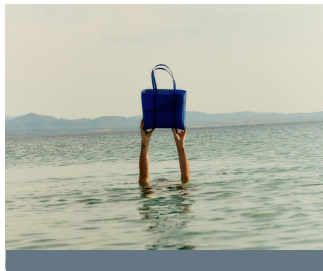
Tecnologia



Sociedade

Redistribuição da inteligência e conexões-relações além das humanas

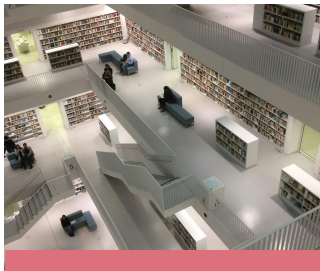
A IA está redefinindo quem pensa e quem gera valor na sociedade.



Meio Ambiente

Infraestrutura invisível da IA

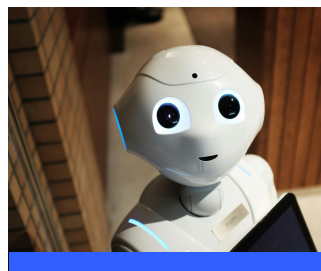
Toda inteligência artificial depende de uma infraestrutura física e energética que influencia questões geopolíticas.



Política

A disputa pela verdade e rearranjos geopolíticos

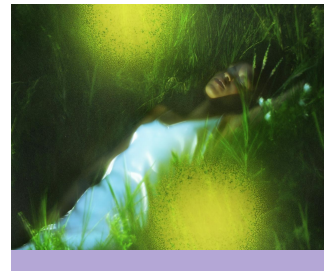
Como a IA influencia (e até mesmo decide) o poder e as relações entre países, governos e empresas.



Indústria

Automação de (quase) tudo

A automação passa a ser chave, mas a **entrega de valor** é questionada.



Criatividade

Comoditização da criatividade

Em um mundo em que o extraordinário se torna comum, onde ainda existe espaço para a criatividade.

The Big Picture ::

43% //

usam IA como apoio emocional pelo menos uma vez por semana

Fonte: Global Dialogues 2025

25% //

do emprego mundial está em ocupações com algum grau de exposição à IA generativa – mas a transformação do trabalho ainda é mais provável do que sua substituição.

Fonte: Índice global 2025 da Organização Internacional do Trabalho e do instituto NASK.

A demanda elétrica dos data centers até 2030 pode mais que

dobrar //

Data centers consumiram 415 TWh de eletricidade em 2024 – 1,5% do consumo elétrico mundial. Número chegará a 945 TWh em 2030.

Fonte: Agência Internacional de Energia

71,6% //

dos brasileiros acreditam que a inteligência artificial pode ser utilizada para manipular eleitores.

45,3% afirmam conseguir identificar conteúdos produzidos artificialmente.

Fonte: G1, 2026

40% //

das aplicações enterprise terão agentes com tarefas específicas até o fim de 2026 (comparado a <5% em 2025).

Fonte: Gartner

49,9% //

dos novos artigos em inglês publicados na internet já são predominantemente gerados por IA

Fonte: Graphite, primeiro trimestre de 2026

O contexto econômico-social atual nos indica alguns **movimentos** que estão impactando o **mercado conversacional**.

MOVIMENTOS EM TRANSFORMAÇÃO

1. Do clique à conversa
2. Do comando à delegação
3. Da personalização à intimidade contextual
4. Da adoção ao impacto

Capítulo 01

Do clique a conversa

O mundo pós-clique

68% //

das pesquisas no Google
não geram mais cliques

Fonte: SparkToro + Similarweb, 2026. Pesquisa considera mercado americano.

”

Nosso comportamento de busca mudou. Antes buscávamos ‘comprar sapato’; agora fazemos perguntas complexas e contextuais — o tipo de pergunta que um site já não responde.

- Kaio Marin, Head of RCS Sales & GTM no Google

O protagonismo da conversa

→ WhatsApp Business multiplicou em 7 anos

Nota metodológica: análise baseada em dados de Grand View Research, Statista e Mordor Intelligence

93x //

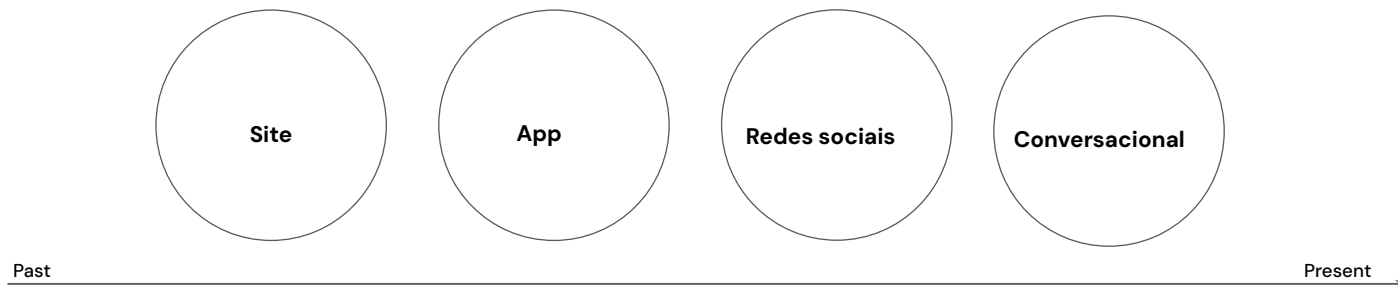
→ Participação do comércio conversacional no e-commerce global em 2025

Nota metodológica: análise baseada em dados de Statista, Juniper Research, Invent Research e eGrow.

7,92% //



Dos canais digitais a interfaces de conversas



Em vez de procurar, comparar páginas e preencher etapas, o consumidor diz o que quer.

Dos canais digitais a interfaces de conversas

A conversa evolui de fluxos programados para **interações abertas**.

Em vez de navegar por menus e árvores de decisão, o consumidor expressa sua intenção em **linguagem natural**, enquanto a IA interpreta contexto e constrói o caminho até a resolução.

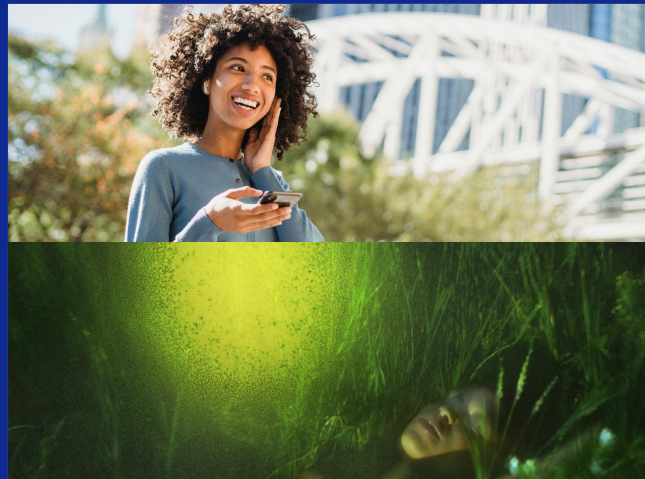
O que está mudando ::	Canais digitais baseados em modelos de árvore de decisão	Experiência conversacional com IA
Estrutura	Baseada em menus e botões ("Digite 1")	Fluida e adaptável ao contexto
Data Input	Manual, sequencial e estruturado	Multi-intenção e não estruturado (em linguagem natural)
Interação	O usuário se adapta ao sistema	O sistema se adapta ao usuário.
Capacidade	Depende de programação prévia.	Aprende e soluciona workflows complexos.

Future ::

Do clique a conversa ::

Duas tendências estão incipientes e são oportunidades para marcas e suas estratégias.

Intent-first Journeys



Beyond Single-Sensory

Tendência 01



Intent-first Journeys

Serchless Retail |
Conversational Search |
Embedded Conversational Commerce |
Conversational Consumption |

O consumidor deixa de “procurar” e passa a expressar intenção. A jornada começa por “quero”, “preciso”, “resolva”, e não por menus.

Isso significa uma experiência mais fluida e integrada, com **menos cliques**, etapas e fricções ao longo da jornada. **Busca, venda e atendimento passam a se misturar** em uma mesma interação, **reduzindo a dependência de apps e sites** como destinos centrais e ampliando a presença das marcas em interfaces conversacionais e **ambientes de terceiros**.



Fonte: Adobe, março 2026

Case

Intent-first Journeys



A C&A implementou o primeiro AI Personal Shopper do Brasil, um assistente conversacional que recomenda peças e guia toda a jornada do cliente até o carrinho, alcançando uma taxa de conversão de 26,4% (260% da meta).

Tendência 02

Beyond Single-Sensory

Multimodal Interfaces
Voice-first Interfaces
Visual Search
Natural User Interfaces
Context-aware Interfaces

Texto, voz, imagem, vídeo e sensores passam a coexistir em uma mesma experiência, permitindo que o **consumidor fale, mostre, escreva ou combine diferentes linguagens** para se comunicar com a marca.

As marcas precisarão criar experiências coerentes entre diferentes formatos, jeitos de interação e pontos de contato, garantindo **continuidade de contexto e identidade**.

Isso amplia a necessidade de conteúdos e sistemas preparados para serem interpretados por voz, texto, imagem e vídeo de forma **integrada**.

+22,8% //

Crescimento YoY do mercado global de voice first interfaces até 2031

+30% //

Crescimento YoY do mercado global de sensores até 2031

Case

Beyond Single-Sensory



O robô Tailor, de Sseo Kimm (Coreia do Sul), com tecnologia IA, transforma assistentes digitais em companheiros de mesa expressivos, usando voz, movimento e recursos visuais para uma interação intuitiva

A audiência não estará em uma única interface. Ela estará distribuída entre ambientes conversacionais, agentes pessoais, canais proprietários e plataformas de terceiros.

Capítulo 02

Do comando à delegação

O que muda quando a IA deixa de apenas ~~responder~~ e passa a agir em nome das pessoas?

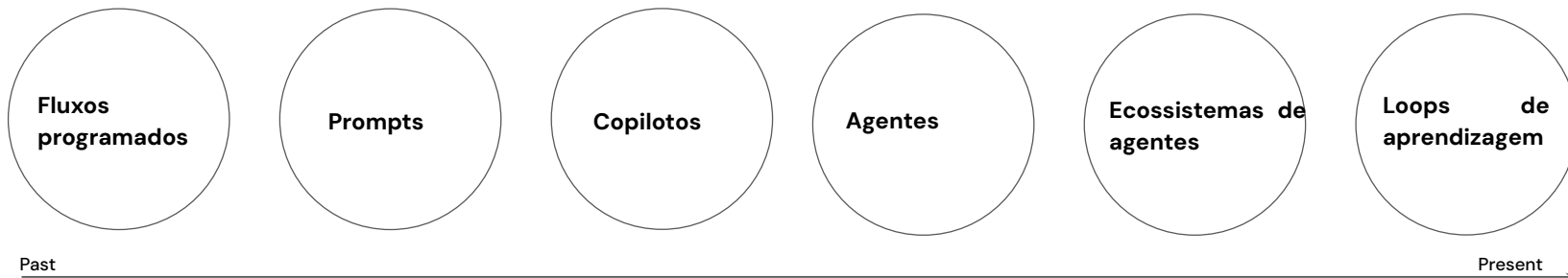
58% //

Dos empregadores esperam
impacto relevante de robôs e
sistemas autônomos até 2030

Fonte: Fórum Econômico Mundial



Do prompt ao loop



A IA deixa de esperar a próxima ordem e passa a buscar o resultado da ação.

O próximo passo do cenário B2AI2C reside na comunicação **Agent-to-Agent (A2A)**

Neste modelo, o ecossistema é composto por dois tipos de entidades: os **Agentes Pessoais** (representantes dos interesses e dados do usuário) e os **Agentes de Marca** (representantes da lógica operacional da empresa).



A transformação mais significativa será a passagem de uma tecnologia que espera comandos para uma tecnologia capaz de apoiar objetivos. Isso não significa transferir todas as decisões para a IA, mas combinar velocidade e capacidade de processamento com contexto, responsabilidade e discernimento humanos.

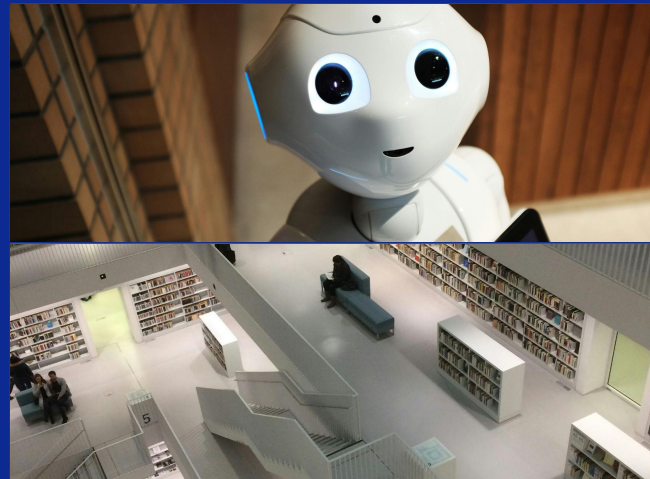
- Lucia Rodrigues, diretora de Impacto Social da Microsoft

Future ::

Do comando à delegação ::

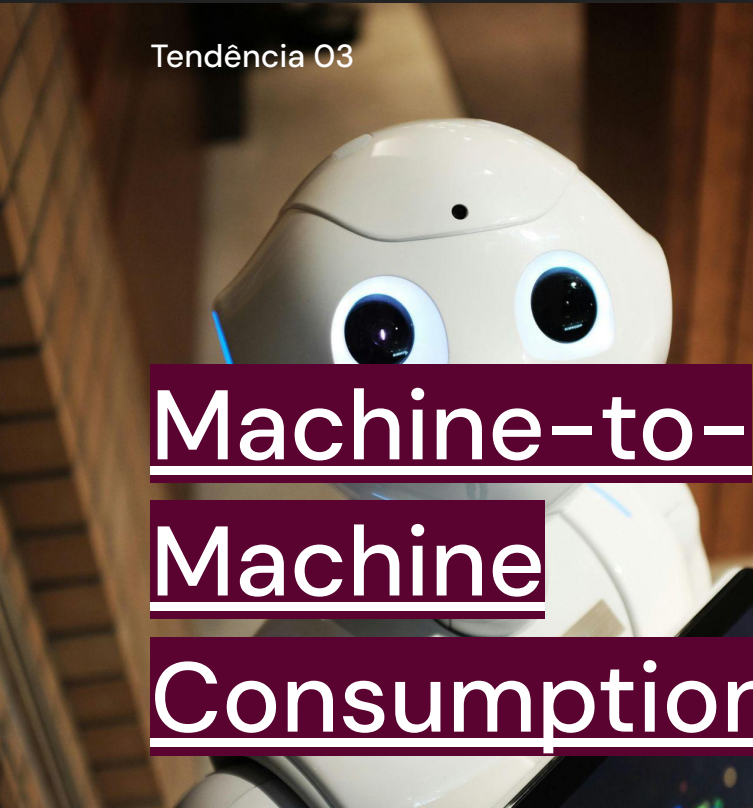
Duas tendências estão incipientes e são oportunidades para marcas e suas estratégias.

Machine-to-Machine Consumption



The Loop-Intelligence Learning era

Tendência 03



Machine-to-Machine Consumption

Agent-to-Agent Commerce
Autonomous Commerce
Delegated Commerce
Agentic Commerce

Parte das decisões e transações de consumo passa a acontecer entre sistemas.

Agentes pessoais podem pesquisar, comparar, negociar e comprar em nome dos consumidores, enquanto agentes das marcas respondem, recomendam ofertas e executam transações.

As marcas precisarão ser compreensíveis e acionáveis não apenas por pessoas, mas também por agentes. Isso implica estruturar dados para que sistemas consigam interpretá-los e operar sobre eles.

Também aumenta a importância de APIs, autenticação, regras de autorização e mecanismos de confiança.



Case

Machine-to-Machine Consumption



Mercedes-Benz conecta veículos a ecossistemas de casas inteligentes, permitindo que diferentes sistemas troquem informações e acionem automações entre si. O mercado global de carros conectados deve crescer significativamente, com foco em segurança, experiência do usuário e integração de sistemas via M2M.



Engineering Loops
Multi-agent Systems
Self-correcting Agents

A próxima evolução da IA autônoma está na engenharia de loops: sistemas que não apenas executam uma instrução, mas operam em ciclos contínuos de planejamento, ação, avaliação, correção e, principalmente aprendizado.

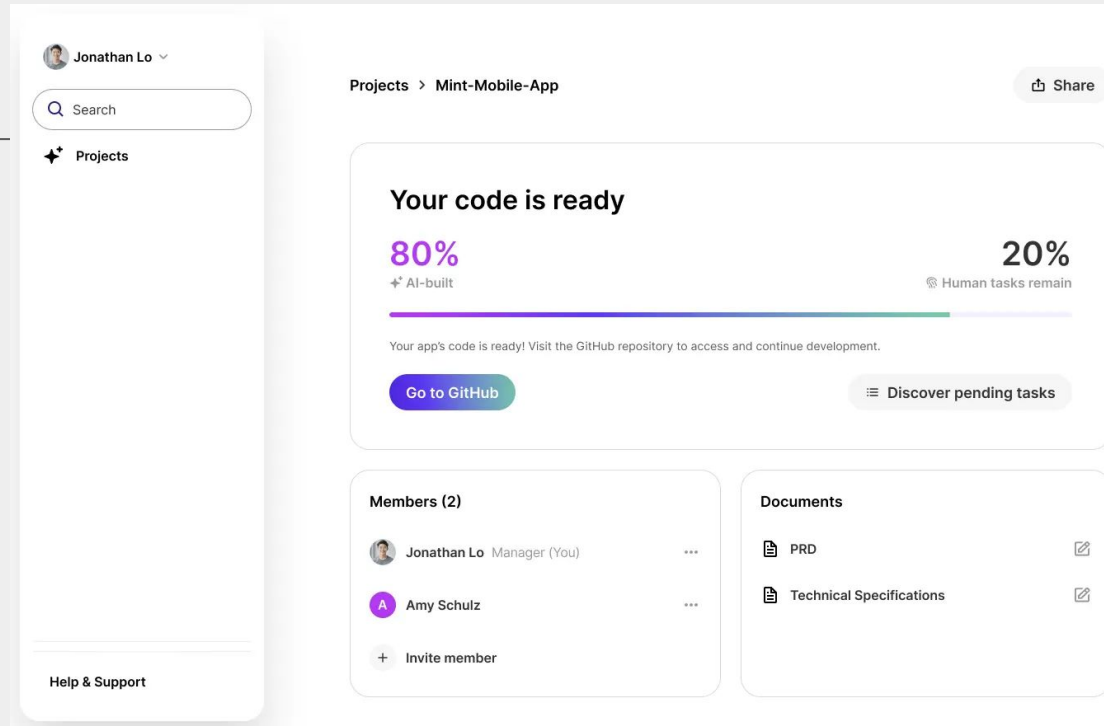
As marcas precisarão orquestrar diferentes agentes, dados e ferramentas para que **a IA consiga decidir o próximo passo, verificar resultados e corrigir rotas** — ao mesmo tempo em que mantém **limites de autonomia, supervisão e segurança.**

O valor passa a estar menos no prompt perfeito e mais na qualidade do sistema que aprende, decide e melhora a cada ciclo.

67% //
dos respondentes acreditam
que, nos próximos cinco anos,
consumidores conversarão mais
com agentes de IA do que
diretamente com pessoas.

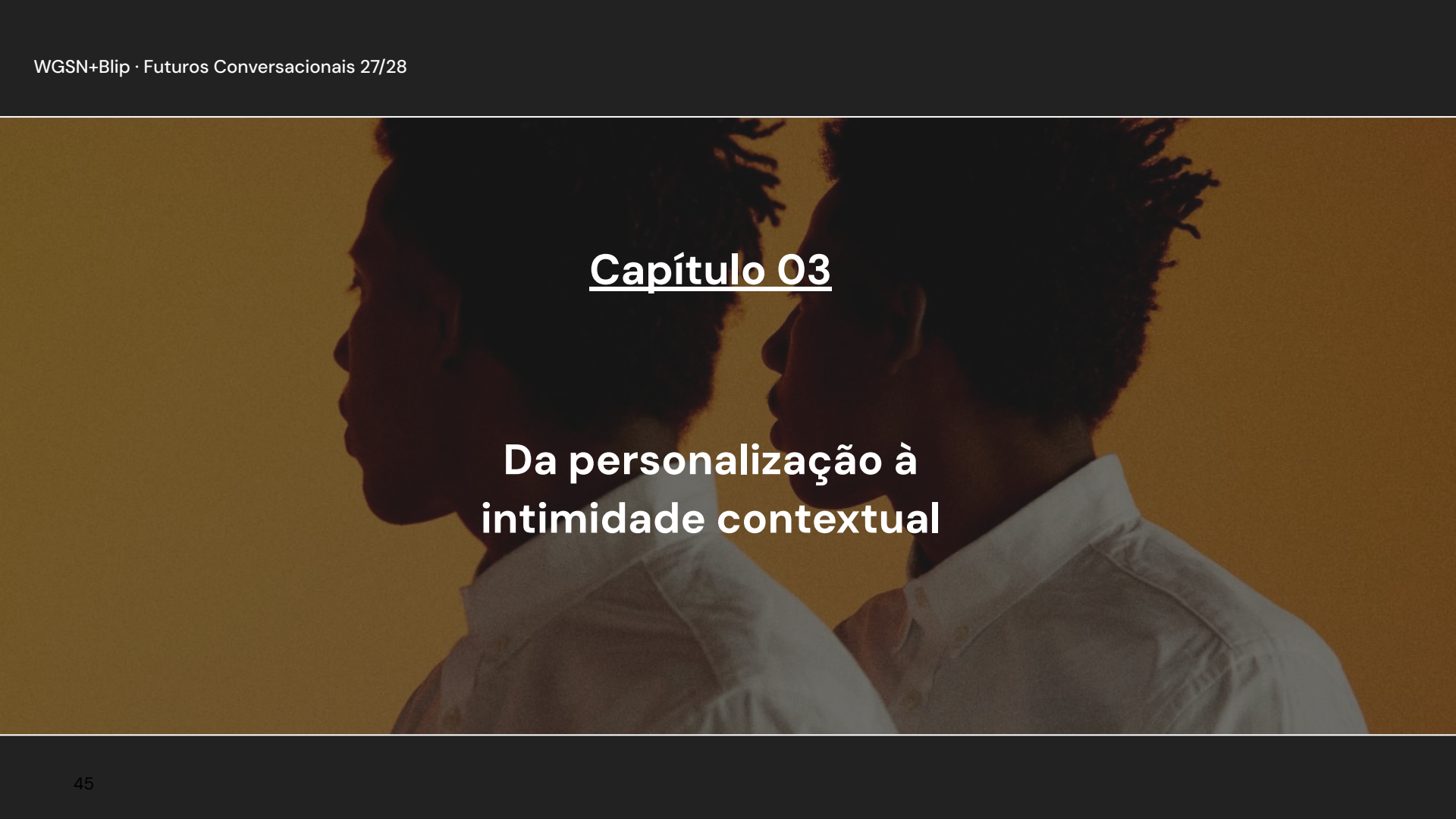
Case

The Loop-Intelligence Learning era



A plataforma agêntica da Blitz consegue operar por ciclos de inferência de até oito horas, gerando até 300 mil linhas de código. Em vez de depender de comandos sucessivos para cada tarefa, agentes trabalham de forma contínua sobre um objetivo, permitindo, segundo a empresa, reduzir ciclos de desenvolvimento de meses para dias.

Autonomia da IA não significa ausência humana.

The background of the slide features a photograph of two men from the chest up, shown in profile facing right. They are wearing white button-down shirts. The background is a solid, warm orange color. The text is overlaid on this image.

Capítulo 03

Da personalização à intimidade contextual

Economia da intimidade

O mercado global de AI companions pode crescer quase nove vezes até 2033, passando de US\$ 36,8 bilhões para

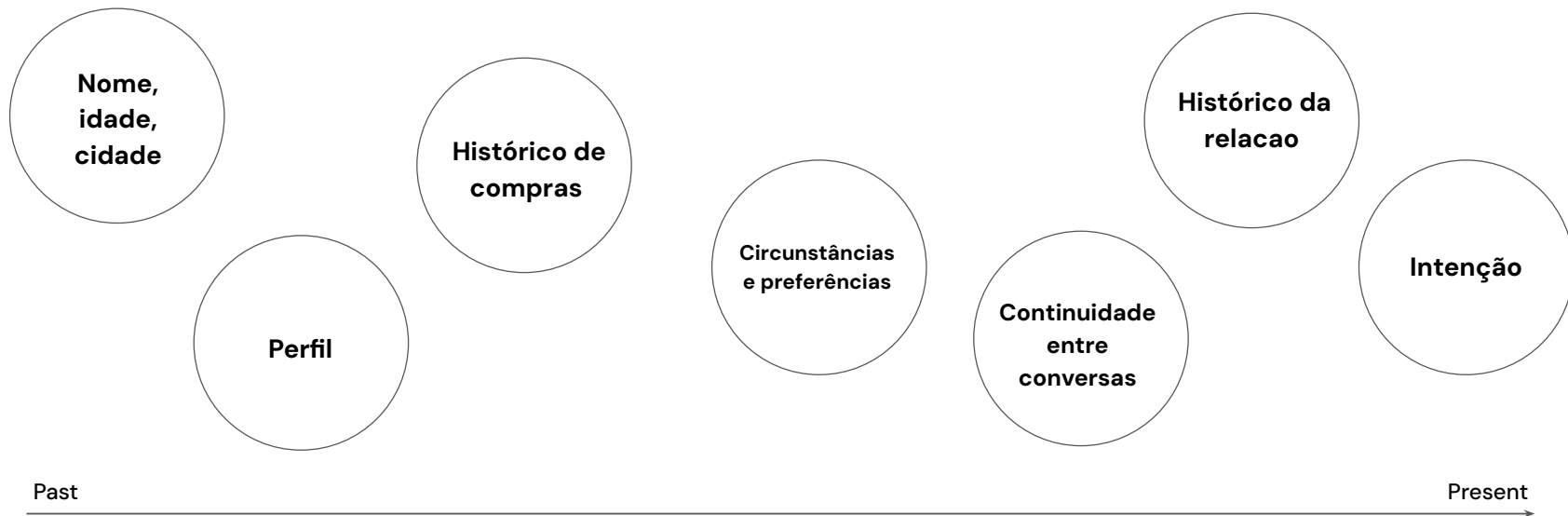
\$ 318bi //

(crescimento média anual de 31%)

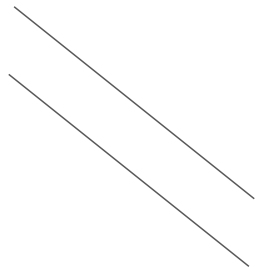
Fonte: Grand View Research



Da personalização tradicional para a intimidade contextual



Para o **consumidor**, isso significa **maior fluidez na relação** através de interfaces que humanizam a tecnologia pela sofisticação técnica.



Para as **marcas**, a era da intimidade contextual exige uma **gestão mais cuidadosa de contexto, dados, consentimento e limites** de atuação da IA.



É paradoxal, mas a IA pode humanizar ainda mais as conversas. Ela tem paciência infinita e consegue buscar diferentes formas de fazer uma pessoa entender. [...] Por isso, uma implementação séria de IA exige outros olhares: de filósofos, antropólogos e sociólogos. As questões éticas são muito mais complexas do que simplesmente criar guardrails legais e de compliance.

- Guilherme Horn, Head do
WhatsApp para Mercados
Estratégicos

Future ::

Da personalização à intimidade contextual ::

Duas tendências estão
incipientes e são oportunidades
para marcas e suas estratégias.

Human-in-the-loop



Synthetic Intimacy

Tendência 05

Human-centered AI
Meaningful Human Interaction
Human Escalation



Human-in-the -loop

Quanto mais a IA se torna comum, abundante e integrada ao cotidiano, mais cresce o valor de experiências que preservam a presença humana. O avanço tecnológico não elimina o humano; ele redefine onde a intervenção humana é mais valiosa.

As marcas precisarão decidir com mais precisão **quando automatizar e quando humanizar.**

A vantagem não estará em substituir pessoas em todas as etapas, mas em usar IA para remover fricção e **liberar o humano para momentos de maior valor emocional, estratégico ou relacional.** Em um mercado saturado de automação, o contato humano pode se tornar um diferencial premium.

**8 em
cada 10 //**
respondentes defendem algum nível
de controle humano sobre decisões
apoiadas por IA.

Case

Human-in-the-loop

Os donos de postos Ipiranga conseguem antecipar seus pedidos pelo sistema de forma automática, mas quando surge uma dúvida mais difícil, o atendimento é passado direto para um atendente humano. Essa mistura inteligente de tecnologia com suporte humano deu tanta autonomia para a rede que, hoje, **mais de 6 em cada 10 pedidos são resolvidos de forma autônoma.**



Tendência 06

Synthetic Intimacy

Artificial Intimacy
Synthetic Empathy
Soft Robots
Emotion-aware Interfaces
AI Companions
Relational AI

À medida que sistemas de IA acumulam contexto, memória e compreensão sobre preferências, hábitos e estados emocionais, a relação com a tecnologia passa a adquirir características de vínculo e proximidade.

As marcas passam a operar em um território mais sensível, no qual personalização pode evoluir para proximidade emocional. Isso cria oportunidades para experiências mais relevantes, acolhedoras e contextuais, mas também amplia os riscos de invasão, dependência e manipulação.

O diferencial estará em construir intimidade com **consentimento, transparência e limites claros.**

52% //

dos consumidores percebem que chatbots se tornaram mais capazes de responder com empatia nos últimos dois anos.

Fonte: Capgemini Research Institute, 2025

Case

Synthetic Intimacy



Qualia (China) é uma marca de acessórios wearables para pessoas com alta sensibilidade. O dispositivo portátil interpreta sinais de estresse a partir do corpo e do ambiente e adapta automaticamente luz, som e aromas para proporcionar conforto. A tecnologia não espera que o usuário expresse como se sente: ela lê o contexto e responde a ele, transformando dados biométricos em uma experiência percebida como cuidado.

Uma experiência não será percebida como humana porque existe uma pessoa do outro lado, mas porque preserva contexto, demonstra respeito e resolve uma necessidade de maneira adequada.

Capítulo 04

Da adoção ao impacto

A IA está deixando de ser medida pela quantidade de uso e passa a ser medida pelo seu impacto.

90% //

das organizações exploram
ferramentas de IA

20% //

realizam pilotos práticos

5% //

convertem em
ganho no P&L

Fontes: Mit e Deloitte | Deloitte State of AI 2026

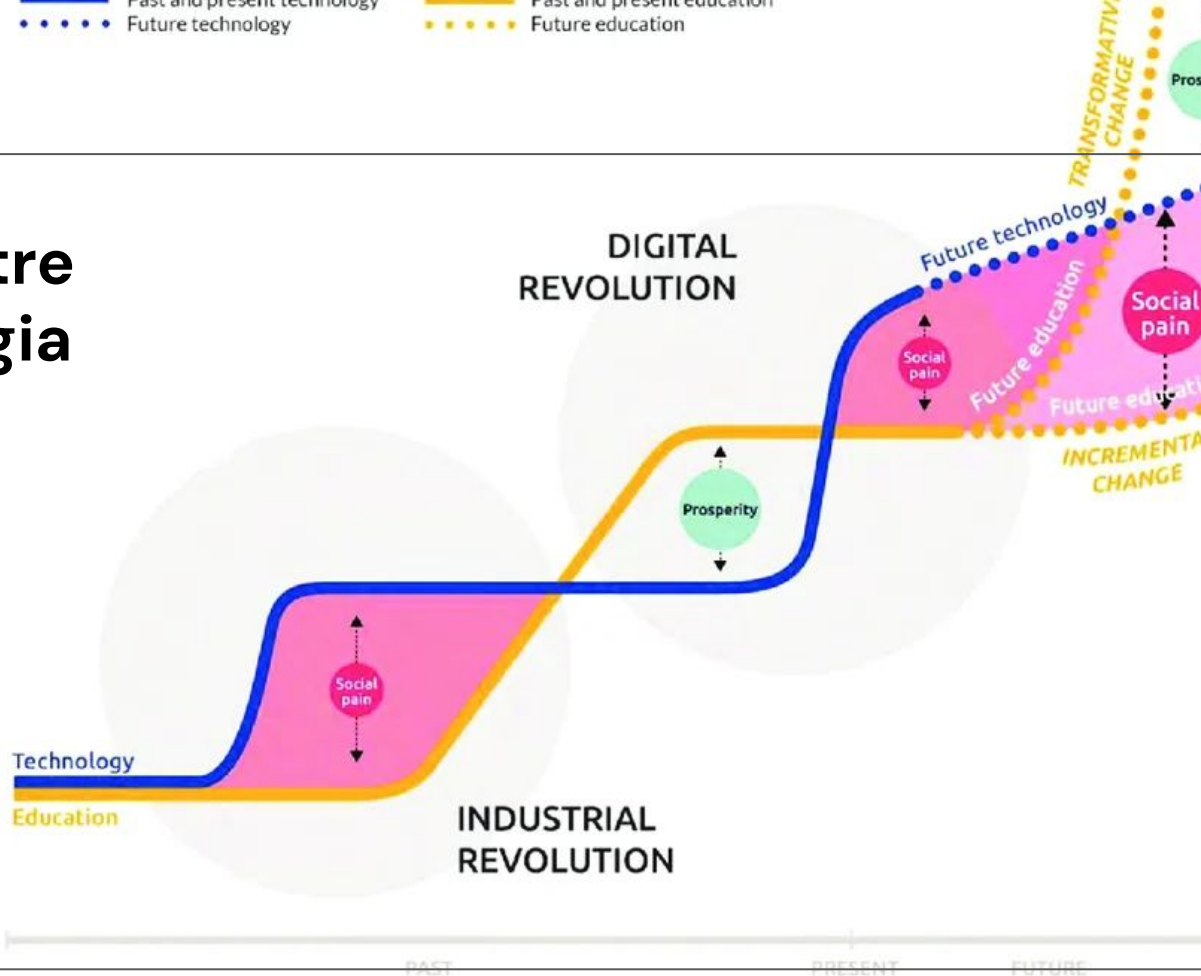
O uso da IA é reflexo de como a gente pensou tecnologia até então.

À medida que expandimos nosso conhecimento e nossas habilidades com a tecnologia, avançamos na curva de maturidade e, conseqüentemente, no impacto causado pela tecnologia.

Teoria da corrida entre educação e tecnologia

Fonte: Claudia Goldin (vencedora do Prêmio Nobel de Economia) e Lawrence F. Katz

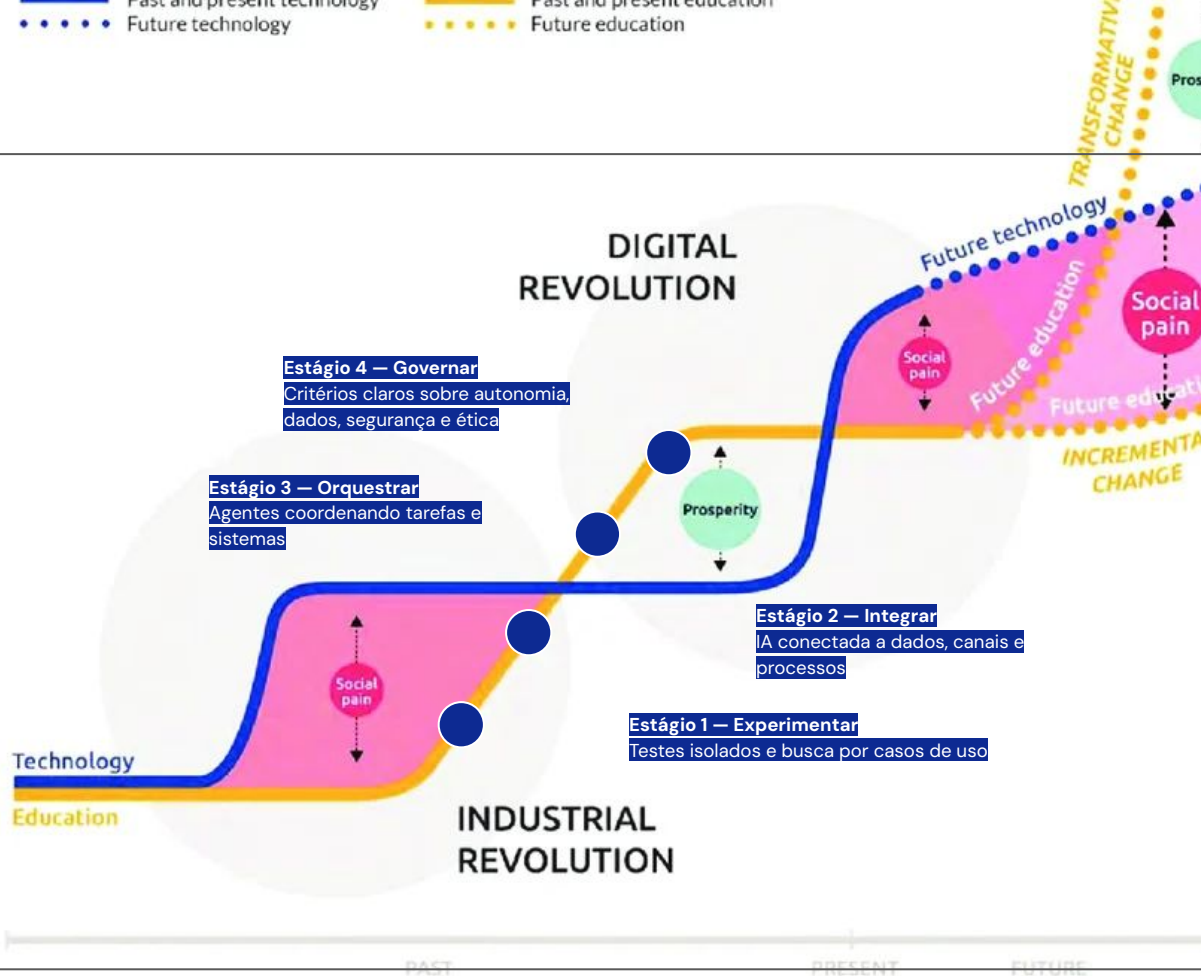
A tecnologia avança criando novas possibilidades, enquanto a educação desenvolve as habilidades necessárias para acompanhá-las. Quando a distância entre as duas aumenta, surgem instabilidades; quando a educação avança, um novo equilíbrio se estabelece.



Curva de maturidade da IA:

Da corrida pela adoção à corrida pelo impacto

À medida que o conhecimento amadurece, o foco deixa de ser apenas adotar IA e passa a ser gerar impacto com responsabilidade.



A IA é uma tecnologia que ainda está em seus primeiros estágios. Para evoluir até a Governança, cada vez mais devemos olhar para ela de forma interseccional.



A pergunta não deve ser apenas 'o que a tecnologia consegue fazer?', mas também 'para quem ela gera valor, quais riscos precisam ser tratados e como mantemos as pessoas no controle?'

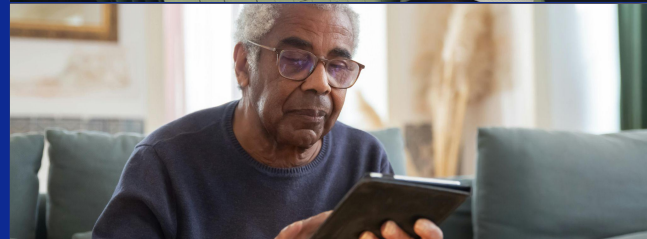
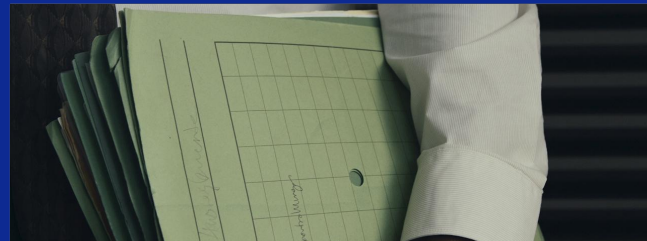
- Lucia Rodrigues, diretora de Impacto Social da Microsoft

Future ::

Da adoção ao impacto ::

Duas tendências estão incipientes e são oportunidades para marcas e suas estratégias.

Governance Keepers



Frictionless Experiences

Tendência 07

Governance Keepers

Responsible AI
AI Transparency
Data Privacy
Ethical AI

Consumidores e empresas seguem otimistas em relação ao potencial da IA, mas esse entusiasmo passa a conviver com uma postura mais crítica.

À medida que a IA se torna mais autônoma, integrada e presente nas jornadas, governança deixa de ser apenas uma camada de compliance e passa a fazer parte da estratégia de negócio e da experiência.

As marcas precisarão incorporar governança desde o desenho das experiências, definindo limites de atuação da IA, critérios para escalonamento humano, uso responsável de dados e mecanismos de transparência.

Em um mercado em que a tecnologia tende a se commoditizar, a capacidade de operar IA de forma segura, responsável e consistente pode se tornar um **diferencial competitivo**.

83% das organizações usam IA, mas apenas

25% //

têm framework forte de governança.

Fonte: Compliance Week 2026

86% //

veem uso responsável da IA como vantagem competitiva

Case

Governance Keepers



O modelo é treinado seguindo um conjunto de princípios inspirados em declarações de direitos humanos e diretrizes de segurança, servindo como uma "constituição" interna.

Tendência 08



Frictionless Experiences (for consumers and business)

Zero-friction
AI ROI
Measured Automation

O foco migra da atividade para o valor gerado pela IA: problemas resolvidos, jornadas sem fricções, e indicadores mensuráveis de negócio como driver.

As marcas precisarão rever como medem sucesso em IA.

A evolução estará em conectar iniciativas de IA a indicadores concretos de negócio e experiência — como resolução, satisfação, conversão, redução de esforço e eficiência — e em ter **maturidade para interromper aplicações que não geram valor.**

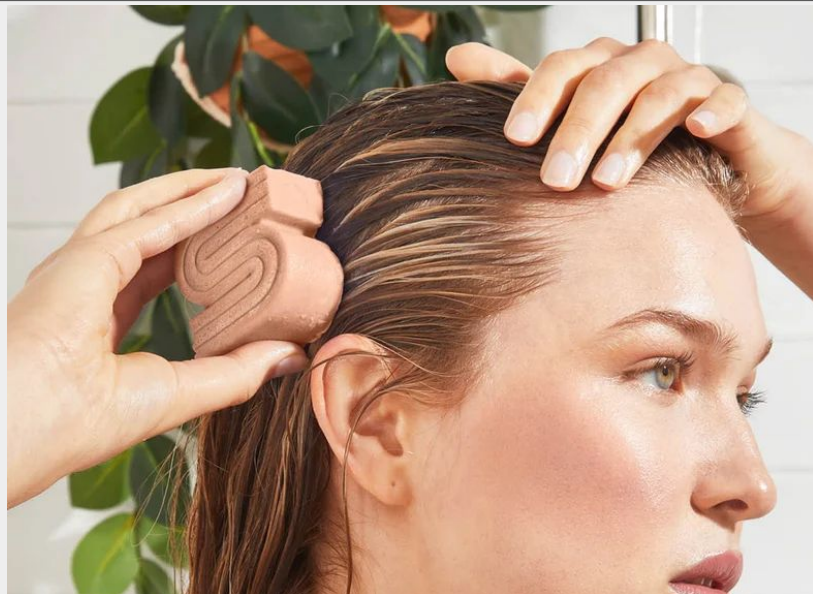
23% //

Dos executivos dizem ter clareza sobre impacto da IA nos resultados.

Case

Frictionless Experiences (for consumers and business)

A Kitsch implementou a Sienna AI, uma plataforma de atendimento ao cliente baseada em IA, para automatizar e agilizar o suporte. Com isso, conseguiu automatizar 68% dos atendimentos, reduzir o tempo médio de resolução em até 3 horas e alcançar um índice de satisfação do cliente (CSAT) de 92%.



O volume de conversas automatizadas ultrapassou 170 mil, contribuindo diretamente para o aumento da retenção de clientes e mais de US\$ 20 bilhões em vendas. Além disso, a IA permitiu que os colaboradores focassem em tarefas mais complexas e estratégicas, melhorando o clima organizacional e a eficiência operacional.

Maturidade é medir impacto para saber quando e onde usar IA.

Takeaways

01

Ser legível para agentes

Organizar dados, conteúdo, produtos, políticas e serviços de forma que sistemas consigam interpretá-los e acioná-los.

02

Projetar para resolução

Sair da lógica de “responder corretamente” e desenhar experiências que concluam objetivos.

03

Preservar contexto

Construir continuidade entre canais, momentos, sistemas e interações.

04

Transformar confiança em experiência

Tornar consentimento, segurança, transparência e controle perceptíveis para o consumidor.

05

Medir o que realmente importa

Substituir métricas de atividade por impacto sobre consumidores e negócio.

Implicações

O futuro da relação entre
marcas & consumidores
em LatAm

A corrida se manifesta principalmente no front-end e em canais móveis, onde os consumidores rejeitam sistemas complexos tradicionais e preferem a simplicidade e a personalização de áudios informais e interações diretas via aplicativos de mensageria.

Para as empresas latino-americanas, a oportunidade está menos em adotar mais IA e mais em usá-la melhor: integrar agentes às jornadas, reduzir fricções, preservar contexto e manter critérios claros de supervisão e governança. A maturidade será definida pelo impacto gerado – para o consumidor e para o negócio.

Implicações

O futuro da relação entre
marcas & consumidores
em América do Norte

O mercado caminha para uma automação invisível de processos complexos, onde o consumidor, altamente habituado a dispositivos inteligentes domésticos e comandos por voz, exige experiências sem atrito e com resposta instantânea.

Implicações

O futuro da relação entre
marcas & consumidores
em Europa

As tendências de consumo são profundamente moldadas por uma cultura de privacidade, soberania digital e desconfiança de algoritmos invasivos. Como reflexo, o consumidor europeu exige ferramentas de IA que sejam acima de tudo transparentes e seguros.

As empresas criam assistentes altamente auditáveis, aceitando uma velocidade de implementação ligeiramente menor em troca de conformidade legal e sustentabilidade energética.



As empresas ainda tendem a comparar canais como se um precisasse substituir o outro. Mas a pergunta não deveria ser qual canal performa melhor isoladamente, e sim como a soma de um novo canal agrega valor à jornada. Ele pode atender um perfil diferente de consumidor, gerar mais conversão ou até reduzir o custo de aquisição.”

– Kaio Marin, Head of RCS Sales & GTM no Google

As marcas não deixarão de precisar de canais próprios, mas também precisarão ser compreensíveis, acessíveis e acionáveis por agentes de IA e através de interfaces conversacionais.

Metodologia & agradecimentos

Para esse estudo, foram entrevistados especialistas de diversas áreas que abrangem tecnologia, como subjetividade humana, legal tech, relação tecnologia e sociedade, além de representantes da Meta, WhatsApp, Google e Microsoft.

Também realizamos pesquisa quantitativa com clientes Blip e análises de tendências.

Agradecemos a participação e perspectivas de todos.



O futuro acontece **agora**, em **cada conversa**.