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.com _ blip.ai

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 preferência do consumidor, negociando soluções em seu nome.

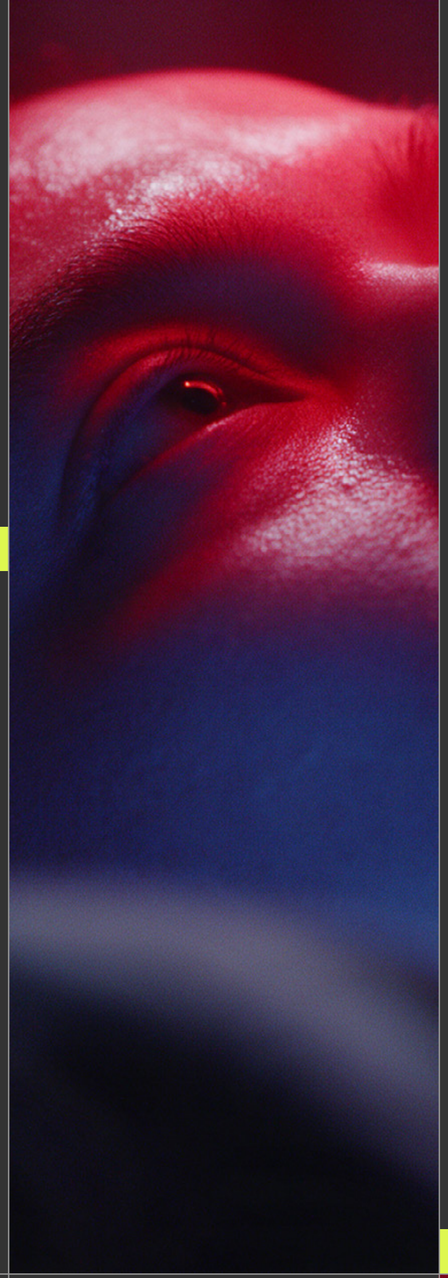
Agentes de Marca
inteligências que representam as operações e produtos da empresa, interagindo diretamente com os agentes dos consumidores.

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

04 - 14

A era da IA como intermediária

B2AI2C



Pessoas

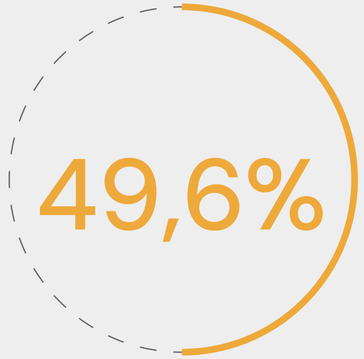
IA

Negócios



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



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

Era <5% em fins de 2023.



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).

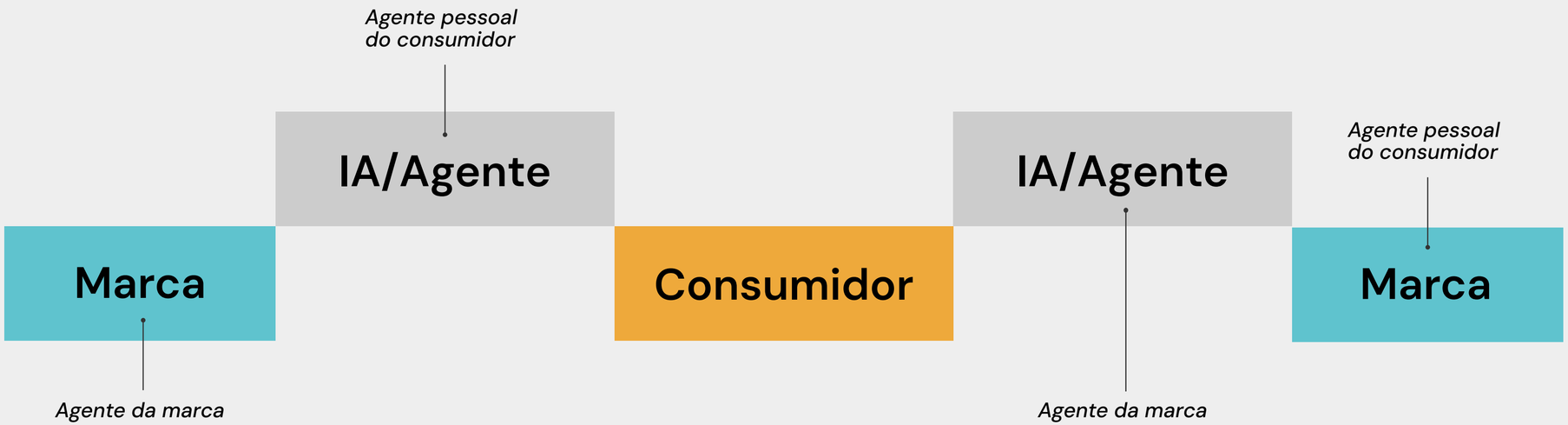
Diferente dos EUA - que focam em velocidade e escala comercial - o mercado europeu é profundamente moldado pelo EU AI Act e pelas regras do GDPR (duas principais legislações da União Europeia para regulamentar o ambiente digital e a tecnologia). As empresas europeias demandam agentes de IA focados em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

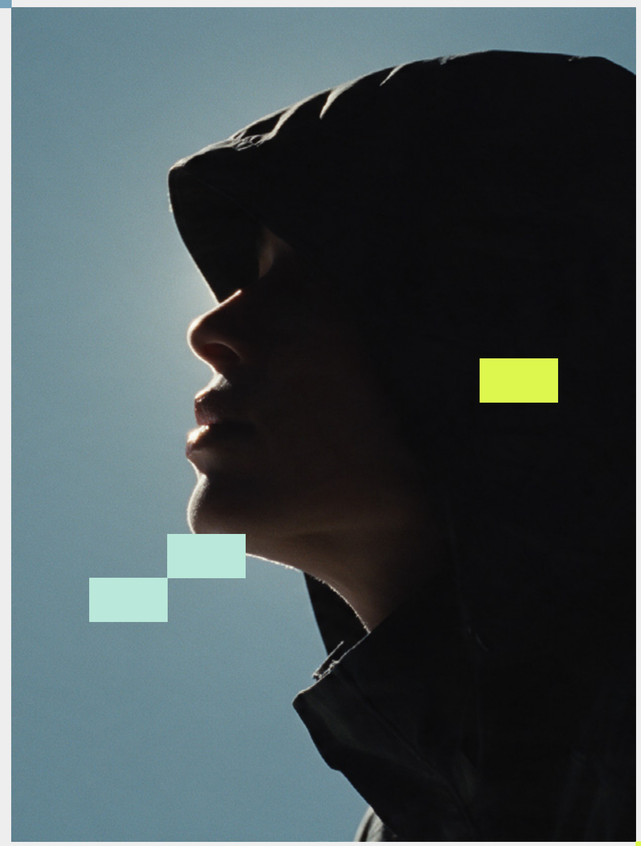
Mais do que acompanhar o crescimento da IA agêntica, este estudo investiga seus desdobramentos para o ***mercado conversacional*** e como essa evolução pode ***redefinir a relação entre marcas e pessoas*** nos próximos anos.

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.**



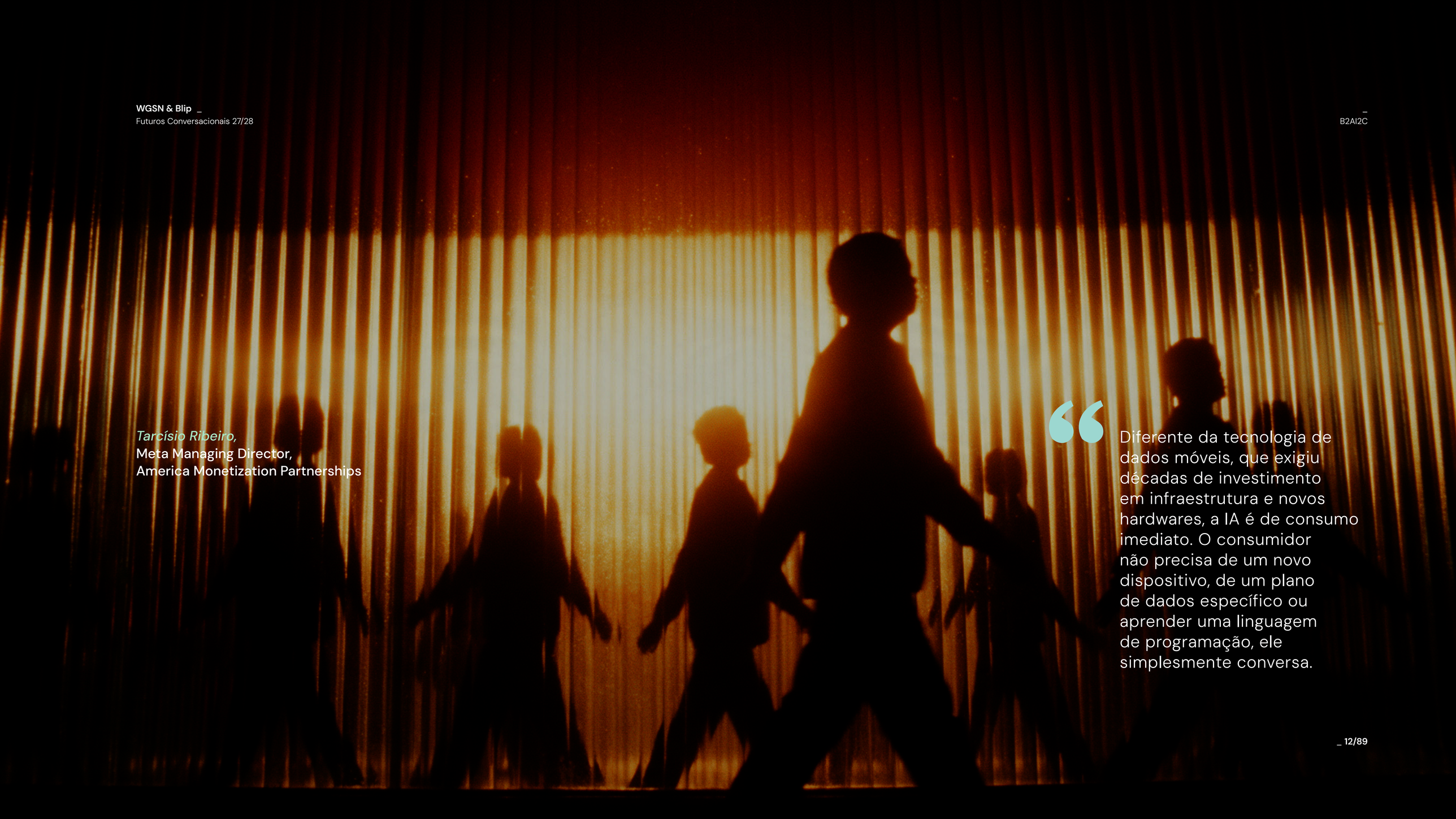
O **mercado conversacional** (IA e soluções baseadas em voz) está no centro dessa transformação, com a **conversa** deixando de ser apenas um canal de atendimento e passando a funcionar como uma estratégia de interação.

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	**LatAm**	**Índia**
Uso “doméstico” de assistentes integrados a carros e smart speakers em casas	Crescimento no uso de voz no setorde saúde (principalmente EUA)	Exigência corporativa por baixa latência e segurança de dados
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)
Interfaces de voz integradas a aplicativos de serviços e web corporativa	Inclusão digital, acessibilidade e atendimento ao cliente em massa	Dialetos locais como barreira para o desenvolvimento



Tarcísio Ribeiro,
Meta Managing Director,
America Monetization Partnerships

> 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.

Intermediar é diferente de terceirizar - e de substituir

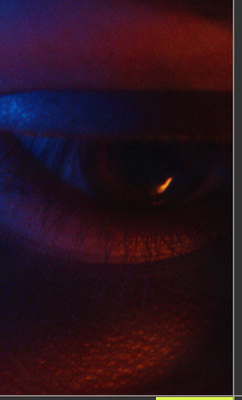
A IA ocupa o meio da relação, mas isso não transfere para ela a **responsabilidade** pela experiência.

Guilherme Horn,
Head do WhatsApp para Mercados Estratégicos

“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.”

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.

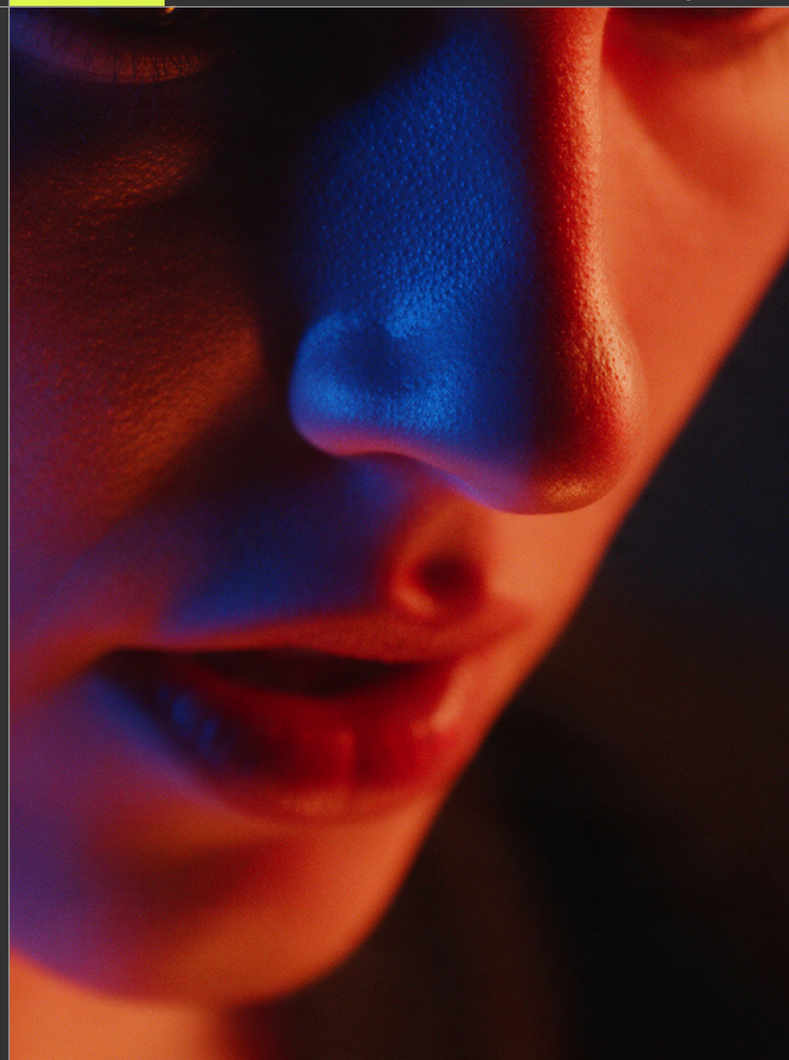


15 - 22

Tecnologia como contexto econômico-social

Tecnologia

Contexto



Social

Econômico

THE BIG PICTURE



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

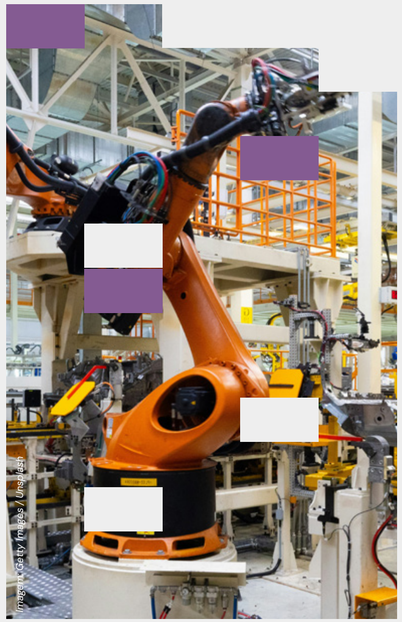
Toda inteligência artificial depende de uma infraestrutura física e energética que influencia questões geopolíticas.



Política

A disputa pela verdade e rearranjos geopolíticos

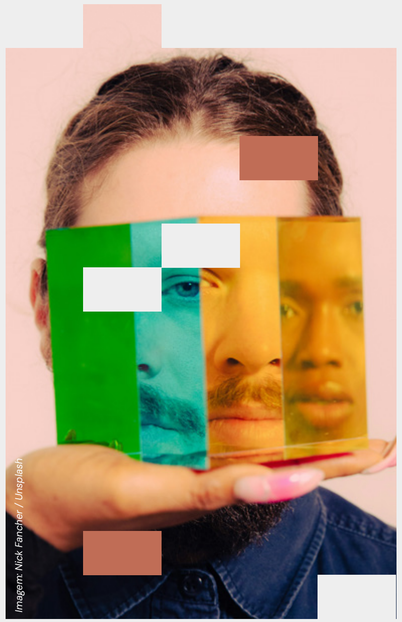
Como a IA influencia (e até mesmo decide) o poder e as relações entre países, governos e empresas.



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

Sociedade

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.

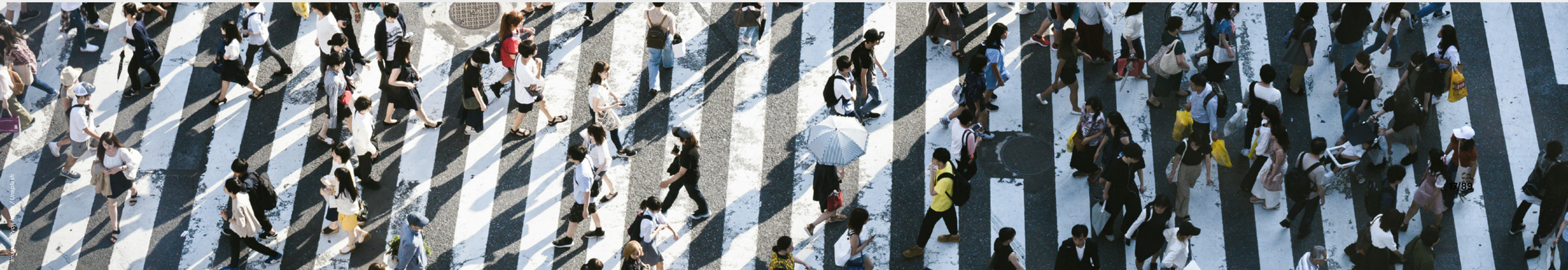


Image: Rodion / Unsplash

THE BIG PICTURE

Meio Ambiente

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

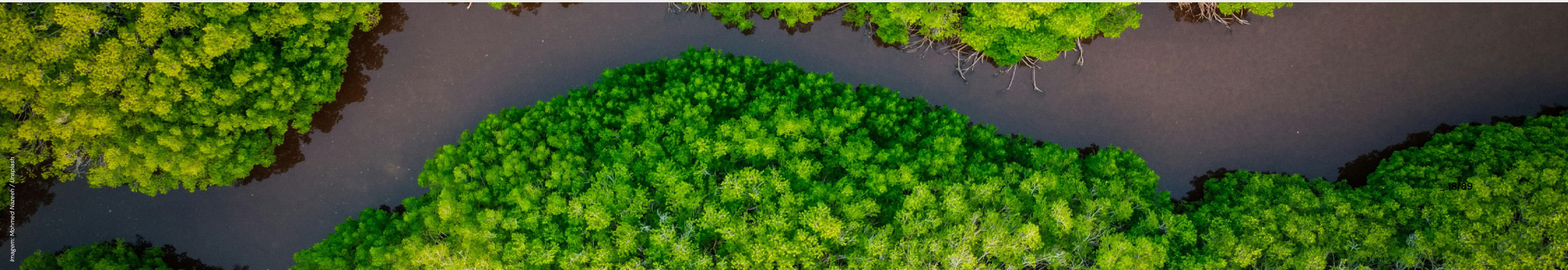


Imagem: Mohmed Nazeeh / Unsplash

THE BIG PICTURE

Política

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



Imagem: Getty Images / Unsplash

THE BIG PICTURE

Indústria

40%

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

Fonte: Gartner



Imagem: Getty Images / Unsplash

THE BIG PICTURE

Criatividade

49,9%

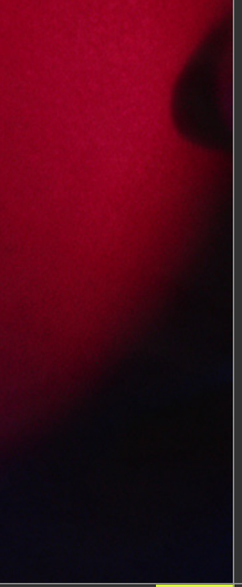
dos novos artigos em inglês publicados na internet já são predominantemente gerados por IA

Fonte: Graphite, primeiro trimestre de 2026



Imagem: Nick Fancher / Unsplash

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



23 - 75

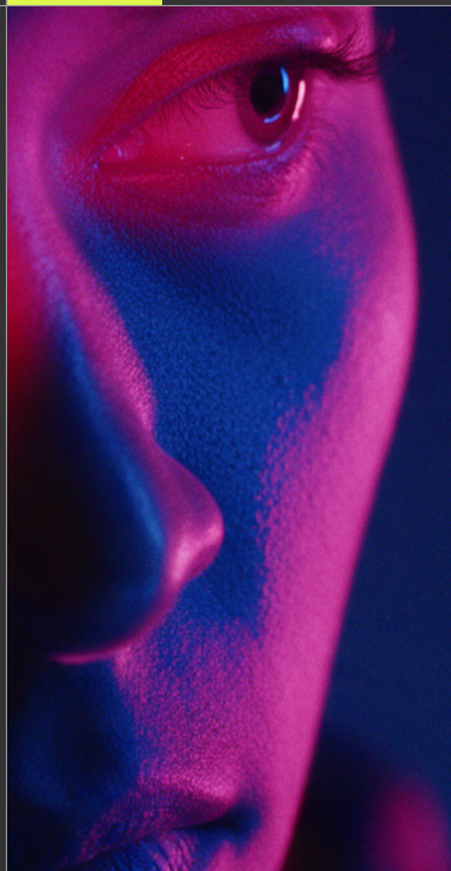
1. Do clique à conversa
2. Do comando à delegação
3. Da personalização à intimidade contextual
4. Da adoção ao impacto

Conversa

Impacto

Movimentos em transformação

Personalização



Capítulo 01

Do clique a conversa

Imagem: Deniz Demir / Unsplash

O mundo pós-clique

68%

das pesquisas no Google não geram mais cliques

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

Kaio Marin,
Head of RCS Sales & GTM no Google

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.

O protagonismo da conversa

WhatsApp Business multiplicou em 7 anos

93x

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

Participação do comércio conversacional no e-commerce global em 2025

7,92%

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

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

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.

+269%

Tráfego de IA para varejo nos EUA YoY

Fonte: Adobe, março 2026

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.**

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.**

Crescimento YoY do mercado global de voice first interfaces até 2031

+22,8%

Crescimento YoY do mercado global de sensores até 2031

+30%

Nota metodológica:
análise combinando projeções setoriais de mercados verticais de tecnologia da Mordor Intelligence (recorte de Sensores IoT) e DataIntelo (recorte de Assistentes e Biometria de Voz).

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.

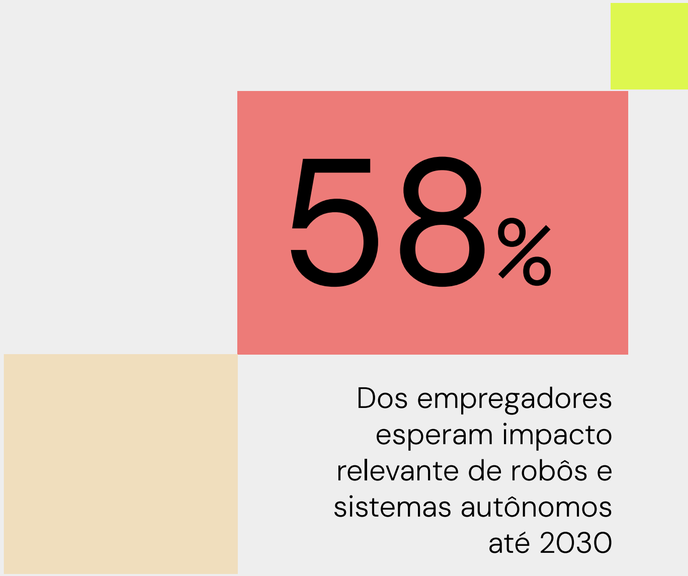


A audiência não estará em uma única interface. Ela estará distribuída entre ambientes conversacionais, agentes pessoais, canais proprietários e plataformas de terceiros.



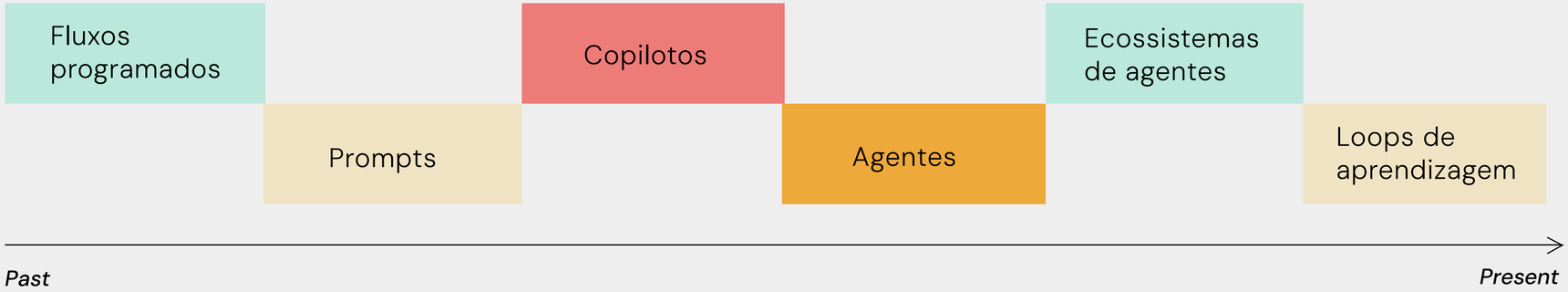
Do comando à delegação

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



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).

Lucia Rodrigues,
diretora de Impacto Social da Microsoft

“

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.

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.

59%

Dos executivos imaginam IA apoiando a maioria das compras ou sendo a principal interface em 2030.

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.

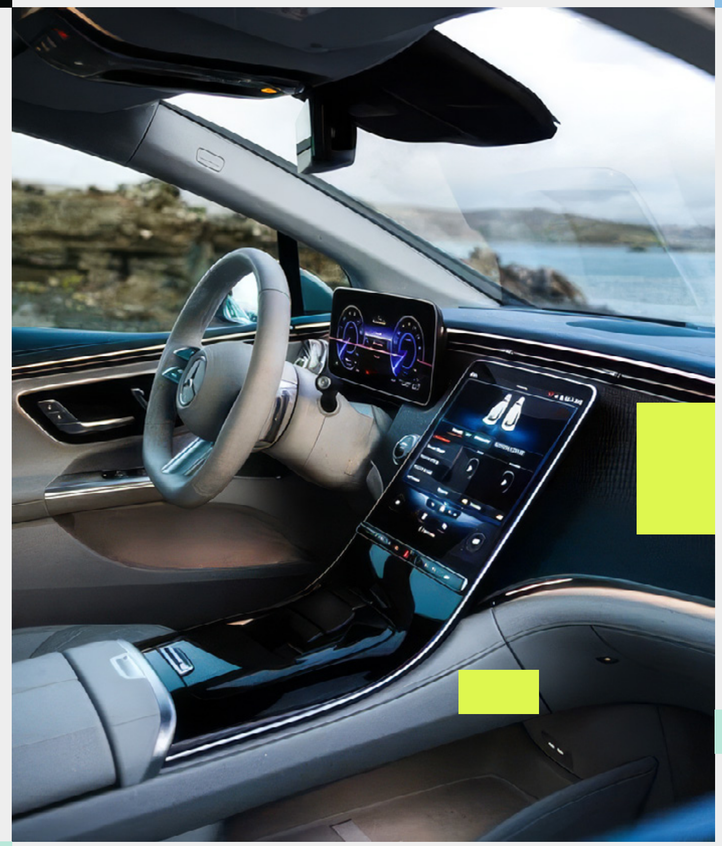
Também aumenta a importância de APIs, autenticação, regras de autorização e mecanismos de confiança.

Case

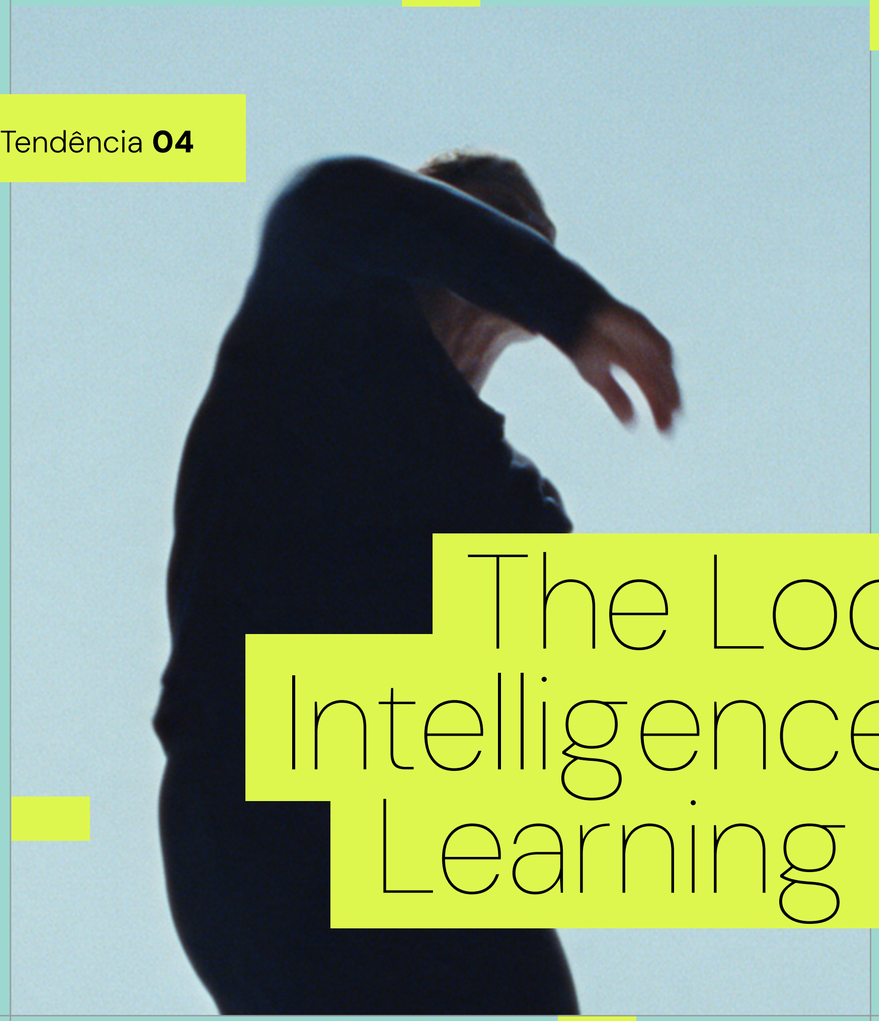
Machine-to-Machine Consumption

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.



Tendência **04**



The Loop-Intelligence Learning era

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 principalmente aprendizado.

67%

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

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.**

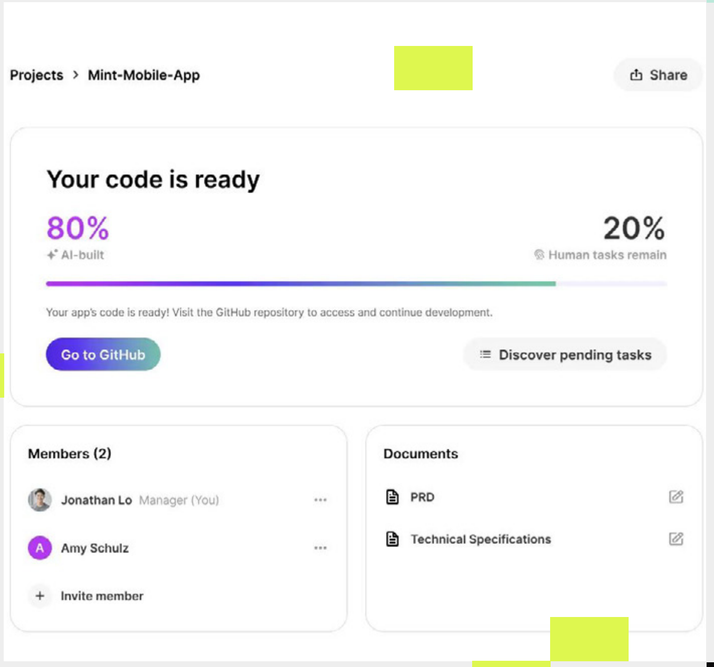
O valor passa a estar menos no prompt perfeito e mais na qualidade do sistema que aprende, decide e melhora a cada ciclo.

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.



Da personalização à intimidade contextual

Economia da intimidade

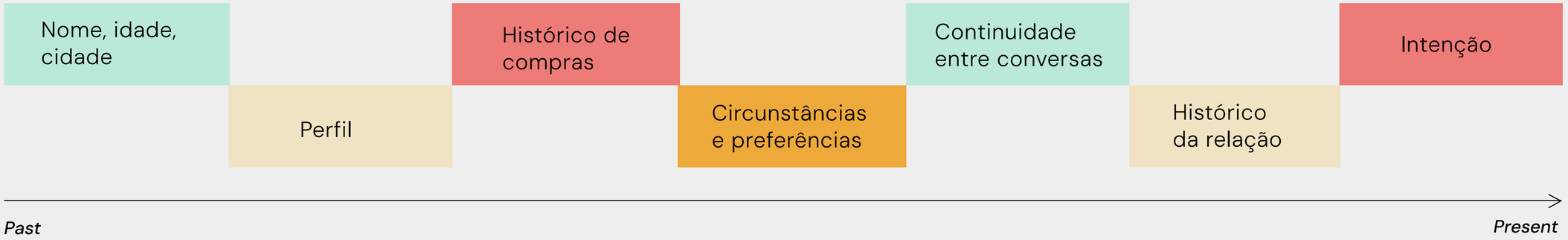
O mercado global de AI companions pode crescer quase nove vezes até 2033, passando de US$ 36,8 bilhões para

$318 bi

(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.

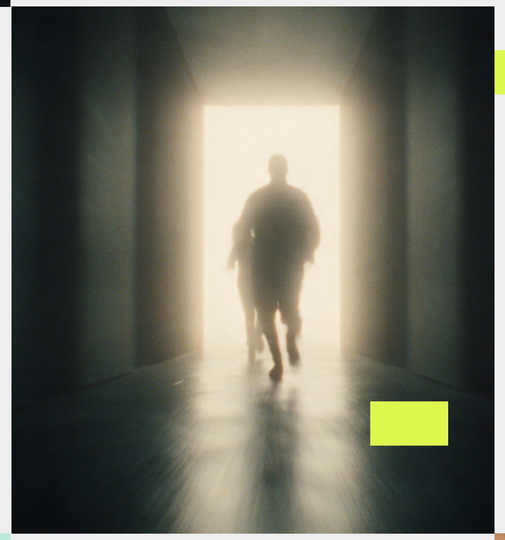
Para as **marcas**, a era da intimidade contextual exige uma **gestão mais cuidadosa de contexto, dados, consentimento e limites** de atuação da IA.

Guilherme Horn,
Head do WhatsApp para
Mercados Estratégicos

> 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.

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-in-the-loop

Human-centered AI
Meaningful Human Interaction
Human Escalation

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.

8 em cada 10

respondentes defendem algum nível de controle humano sobre decisões apoiadas por IA.

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.

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**



Imagem: Bjorn Pierre / Unsplash

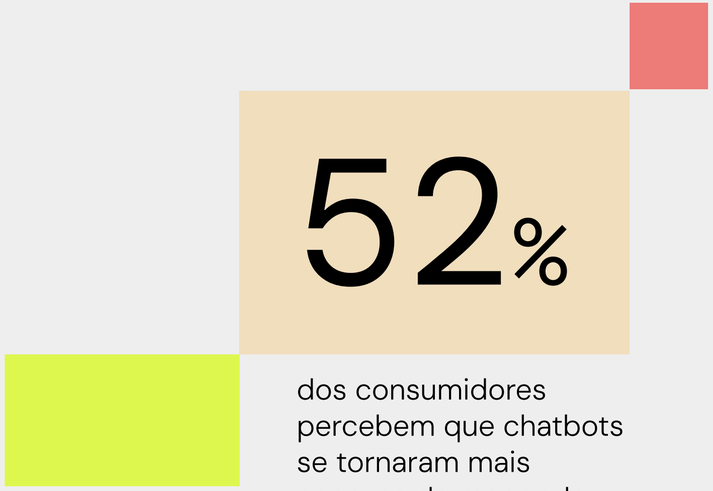
Synthetic Intimacy

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.**



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.**



das organizações exploram ferramentas de IA



realizam pilotos práticos



convertem em ganho no P&L

Fonte: Mit e Deloitte | Deloitte State of AI 2026

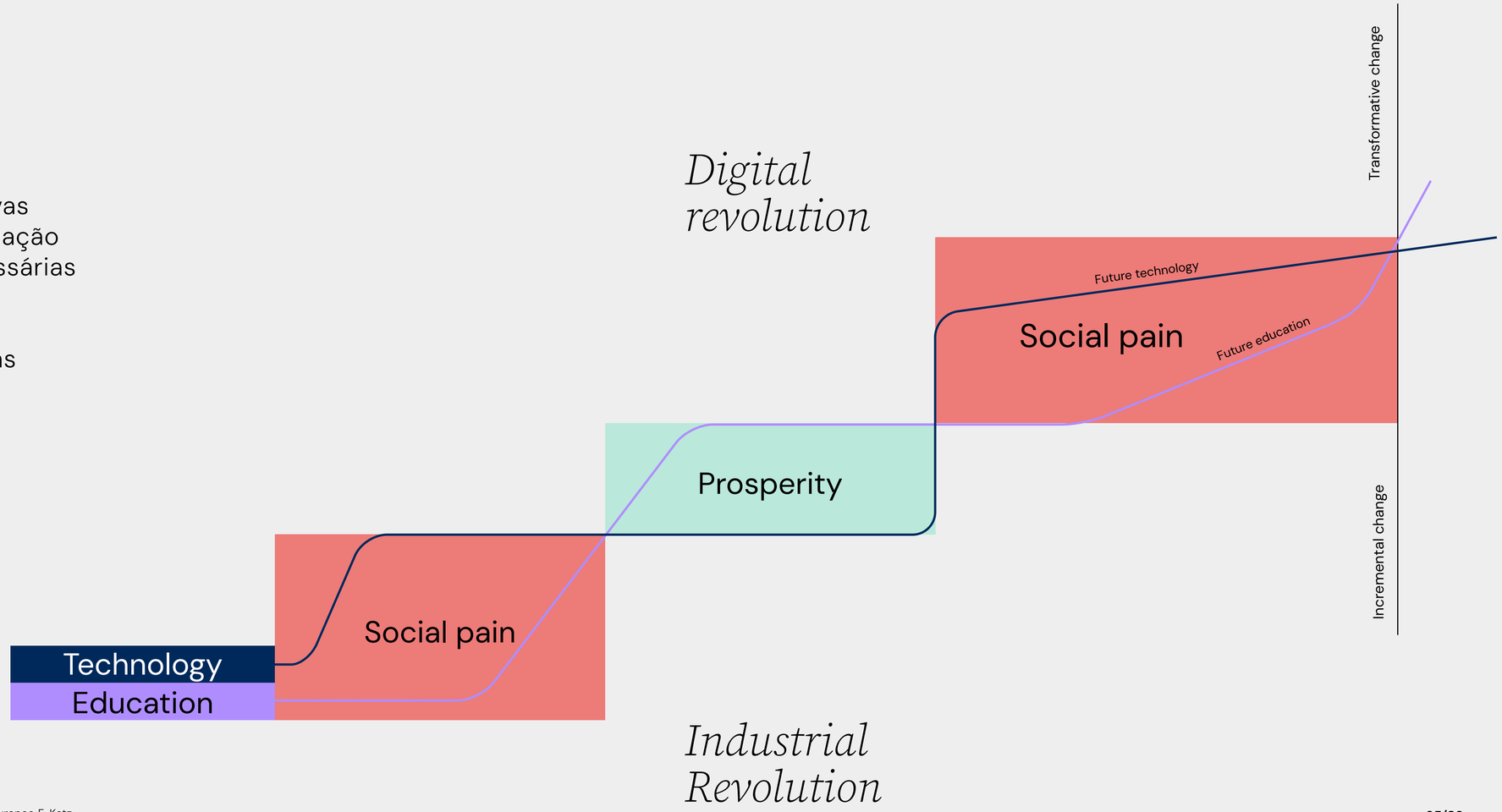
O uso da IA é ***reflexo*** de como a gente pensou tecnologia ***até então.***

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

Teoria da corrida entre educação e tecnologia

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 novoequilíbrio se estabelece.

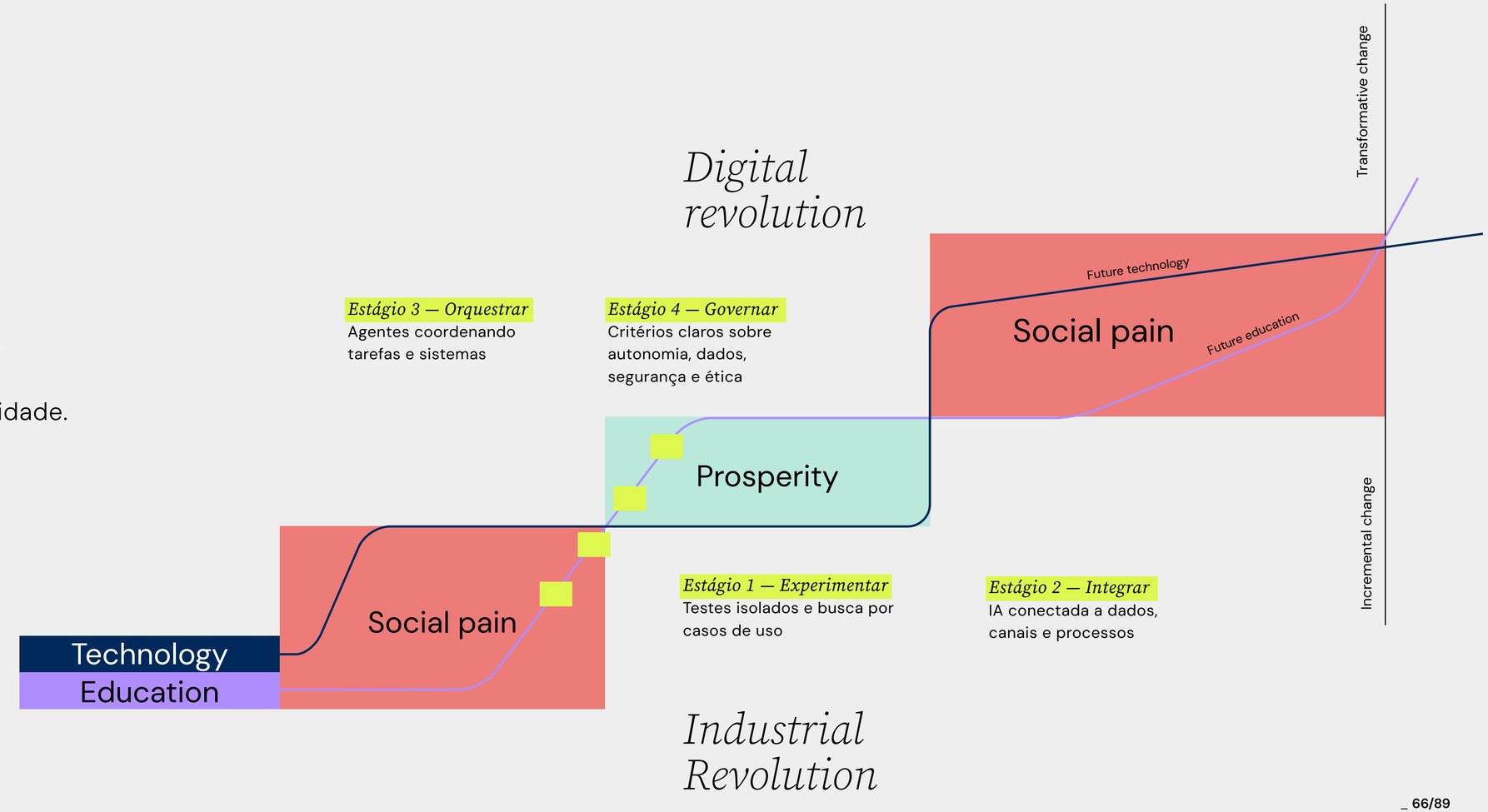


Fonte: Claudia Goldin (vencedora do Prêmio Nobel de Economia) e Lawrence F. Katz

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.



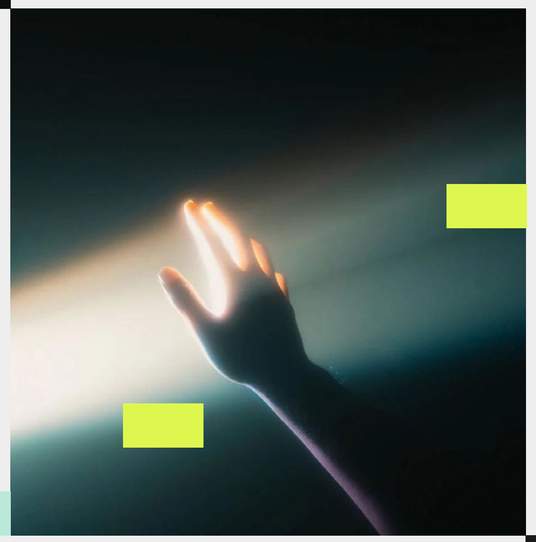
A IA é uma tecnologia que ainda está em seus primeiros estágios. Para evoluir até a Governança, cada vez mais devemos olhar para ela de forma interseccional.

Lucia Rodrigues,
diretora de Impacto Social da Microsoft

“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?’

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.

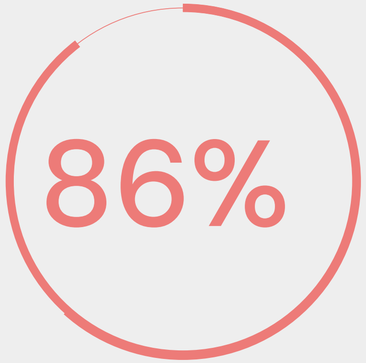
Em um mercado em que a tecnologia tende a se commoditizar, a capacidade de operar IA de forma segura, responsável e consistente pode se tornar um diferencial competitivo.

83% das organizações usam IA, mas apenas



têm framework forte de governança.

Fonte: Compliance Week 2026



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**



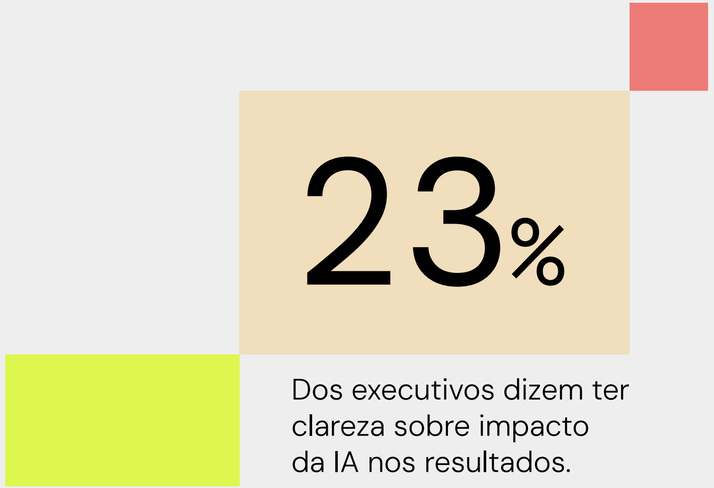
Frictionless Experiences (for consumers and business)

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.**



Fonte: Capgemini Research Institute, 2025

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

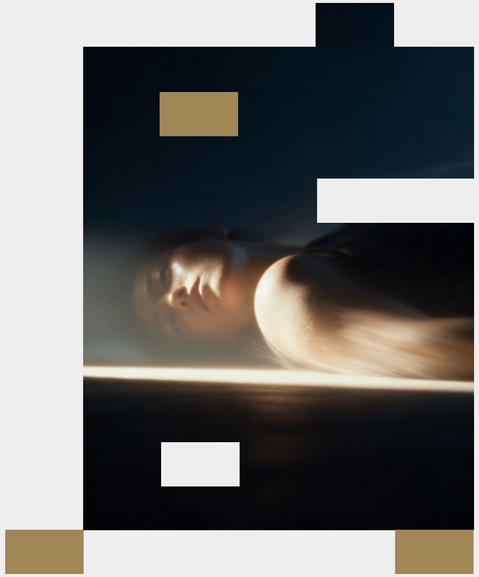
Ser legível para agentes



01

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

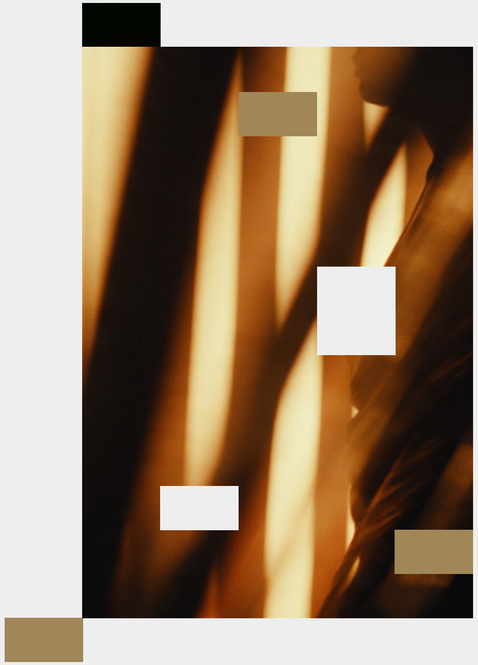
Projetar para resolução



02

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

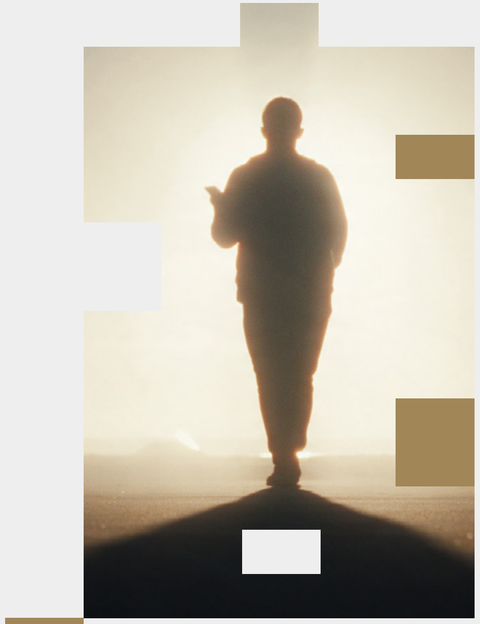
Preservar contexto



03

Construir continuidade entre canais, momentos, sistemas e interações.

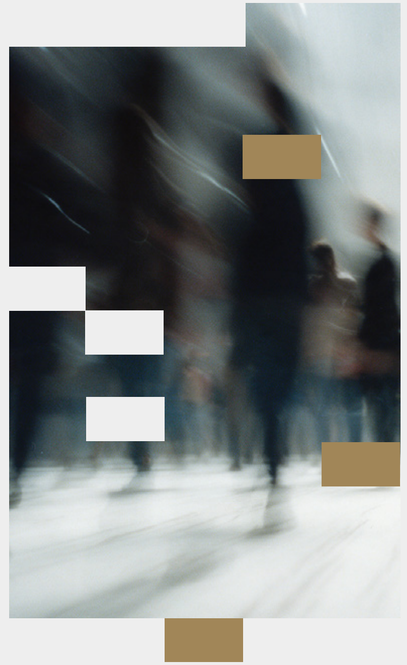
Transformar confiança em experiência



04

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

Medir o que realmente importa



05

Substituir métricas
de atividade por impacto
sobre consumidores
e negócio.

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 entrecanais, 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.

Takeaways

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.

Implicações



Kaio Marin,
Head of RCS Sales & GTM no Google

> 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.

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

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.

Metodologia & agradecimentos

WGSN + blip

Pessoas

Negócios

IA

wgsn.com _ blip.ai