

COMO PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS PODEM SE PREPARAR PARA A PRÓXIMA ONDA DO COMÉRCIO AGÊNTICO

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	4
1. O QUE REALMENTE MUDA COM O COMÉRCIO AGÊNTICO	6
DA DESCOBERTA PARA A RECOMENDAÇÃO	6
DA NAVEGAÇÃO PARA A DELEGAÇÃO	7
DA PERSUAÇÃO PARA A CONFIANÇA	7
DA PRESENÇA DIGITAL PARA A PRONTIDÃO DIGITAL	8
O QUE ISSO SIGNIFICA PARA PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS	8
2. OPORTUNIDADES E AMEAÇAS PARA PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS	9
SER ENCONTRADO POR MAIS CLIENTES	9
VENDER MAIS E MELHOR	9
TOMAR DECISÕES MELHORES	10
A OPORTUNIDADE MAIS SUBESTIMADA	11
O CUSTO DA INACÇÃO	11
DEIXAR DE SER CONSIDERADO	12
O RISCO DA IRRELEVÂNCIA GRADUAL	12
TORNAR-SE EXCESSIVAMENTE DEPENDENTE DE INTERMEDIÁRIOS	12
UMA AMEAÇA SILENCIOSA	13
COMO PERCEBER QUE O COMÉRCIO AGÊNTICO ESTÁ GANHANDO RELEVÂNCIA	13
3. COMO O COMÉRCIO AGÊNTICO PODE IMPACTAR SEU SETOR	15
VAREJO	15
RESTAURANTES E ALIMENTAÇÃO	16
HOTELARIA E TURISMO	16
SAÚDE	17
EDUCAÇÃO	18
SERVIÇOS PROFISSIONAIS	18
NEGÓCIOS B2B	19
INDÚSTRIA	19
O QUE TODOS OS SETORES TÊM EM COMUM	20
4. PREPARANDO-SE PARA O COMÉRCIO AGÊNTICO	21
FASE 1: ENTENDER E ORGANIZAR	22
FASE 2: INTEGRAR E DIGITALIZAR	23
FASE 3: ESTRUTURAR INTELIGÊNCIA COMERCIAL	24
FASE 4: CONSTRUIR PRONTIDÃO AGÊNTICA	26
PRIMEIRO PILAR: LEGIBILIDADE DA OFERTA	26
SEGUNDO PILAR: CAPACIDADE DE INTERAÇÃO DIGITAL	28
TERCEIRO PILAR: REGRAS, AUTORIZAÇÕES E LIMITES DE AUTONOMIA	29
QUARTO PILAR: REPUTAÇÃO E RASTREABILIDADE OPERACIONAL	30
QUINTO PILAR: GOVERNANÇA, SEGURANÇA E MONITORAMENTO CONTÍNUO	30
DUAS TENDÊNCIAS QUE PODEM SIMPLIFICAR ESSA JORNADA	31
CAMINHOS POSSÍVEIS PARA IMPLEMENTAR A FASE 4	32
OS CINCO PILARES RESPONDEM A CINCO PERGUNTAS	33
5. SETE MITOS SOBRE O COMÉRCIO AGÊNTICO	34
1. “COMÉRCIO AGÊNTICO É APENAS UM MODISMO”	34
2. “APENAS AS GRANDES EMPRESAS PRECISAM SE PREOCUPAR COM ESSE TEMA”	34
3. “O PRINCIPAL É ADOPTAR LOGO A TECNOLOGIA MAIS AVANÇADA”	35

4.	“JÁ TENHO PRESENÇA DIGITAL, ENTÃO JÁ ESTOU PRONTO”	35
5.	“OS AGENTES SUBSTITUIRÃO COMPLETAMENTE OS HUMANOS”	35
6.	“O COMÉRCIO AGÊNTICO ELIMINA A IMPORTÂNCIA DE UMA MARCA FORTE”	36
7.	“POSSO ESPERAR. DEPOIS É SÓ COPIAR QUEM JÁ FEZ”	36
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....		37
REFERÊNCIAS.....		39
ANEXO 1 - COMO MEDIR RESULTADOS		41
ANEXO 2: AUTOAVALIAÇÃO - POTENCIAL DE IMPACTO DO COMÉRCIO AGÊNTICO		42
ANEXO 3: AUTOAVALIAÇÃO - GRAU DE PRONTIDÃO DO NEGÓCIO PARA O COMÉRCIO AGÊNTICO?		43

© 2026 PAGOS – Associação de Gestão dos Meios de Pagamento. Todos os direitos reservados.

Esta publicação é de propriedade intelectual da PAGOS. É permitida sua leitura, compartilhamento e divulgação, desde que preservada sua integridade e citada a fonte. A reprodução parcial ou integral para fins comerciais, bem como a alteração de seu conteúdo, depende de autorização prévia e expressa da PAGOS.

As opiniões e análises apresentadas neste eBook têm caráter informativo e educativo, refletindo o entendimento da PAGOS sobre os temas abordados na data de sua publicação, não constituindo orientação jurídica, regulatória ou consultoria profissional.

A PAGOS incentiva a disseminação do conhecimento e a construção colaborativa de um ecossistema de pagamentos mais inovador, seguro e eficiente.

A PAGOS deseja uma excelente leitura e reafirma seu compromisso permanente com a produção de conhecimento relevante, acessível e conectado aos desafios reais do ecossistema de pagamentos. Por meio de estudos, eBooks, notas técnicas, eventos, reuniões mensais, grupos de trabalho e iniciativas colaborativas, buscamos apoiar empresas e profissionais na compreensão das transformações tecnológicas, regulatórias e de mercado, contribuindo para o desenvolvimento sustentável do setor, para a qualificação das decisões e para a construção de negócios mais preparados, competitivos e inovadores. Esperamos que este material estimule reflexões, gere novas ideias e ajude pequenas e médias empresas a avançar com mais clareza e confiança diante das oportunidades que o comércio agêntico começa a apresentar.

A PAGOS registra um agradecimento especial a **Micheli Ferrari Beccari, Virgínia Laura Rocha Campos e Pedro Bramont**, cuja participação ativa, experiência e generosa colaboração foram essenciais para a elaboração deste eBook. Mais do que uma publicação institucional, este material representa o resultado da inteligência coletiva construída no âmbito do Grupo de Trabalho de Comércio Agêntico, reunindo diferentes perspectivas, experiências e conhecimentos em prol do fortalecimento do ecossistema brasileiro de pagamentos.

Grupo de Trabalho de Comércio Agêntico

Agosto 2026

Como usar este eBook

Este eBook foi criado para ajudar pequenas e médias empresas a entenderem o comércio agêntico e identificarem ações práticas para se preparar.

Você pode ler o eBook de ponta a ponta ou navegar conforme sua necessidade. A estrutura foi organizada para combinar contexto estratégico, exemplos por setor, orientações práticas e ferramentas de diagnóstico.

Para quem este material foi escrito

- Empresários e lideranças de pequenas e médias empresas.
- Gestores comerciais, de marketing, atendimento e operações.
- Consultores, parceiros de tecnologia e profissionais de inovação.
- Equipes que querem reduzir atritos, organizar informações e melhorar a experiência do cliente.

Como navegar pelo conteúdo

Se você quer...	Comece por...
Entender a mudança e por que ela importa agora	Introdução e Capítulo 1
Avaliar oportunidades e riscos para PMEs	Capítulo 2
Identificar impactos no seu setor	Capítulo 3
Construir um plano de preparação	Capítulo 4
Desfazer dúvidas comuns e mitos	Capítulo 5
Aplicar o conteúdo ao seu negócio	Anexos e ferramentas práticas

Use as ferramentas práticas ao final

Os anexos foram pensados para transformar a leitura em diagnóstico. Eles ajudam a medir resultados, avaliar o potencial de impacto do comércio agêntico e identificar o grau de prontidão atual da empresa.

Dica de leitura: se o tempo for curto, leia primeiro o Capítulo 4 e depois use as autoavaliações dos anexos para definir prioridades.

INTRODUÇÃO

Uma transformação está em curso — e pode alterar a forma como clientes encontram, avaliam e compram produtos e serviços.

Ao longo da história, cada grande avanço tecnológico redefiniu a maneira como empresas se conectam com seus mercados e geram negócios.



A internet deu aos consumidores acesso direto à informação, reduzindo a dependência de vendedores e lojas físicas.

Os smartphones colocaram o processo de compra na palma da mão, tornando-o imediato, móvel e constante.

Agora, surge uma nova etapa dessa evolução: agentes de inteligência artificial capazes de pesquisar, comparar, recomendar e até executar ações em nome de consumidores e empresas.

Embora essa transformação ainda esteja no início, os sinais já são fortes demais para serem ignorados.

Milhões de pessoas utilizam ferramentas de inteligência artificial para descobrir produtos, comparar opções e apoiar decisões de compra. Ao mesmo tempo, algumas das maiores empresas de tecnologia do mundo investem bilhões de dólares para transformar agentes inteligentes em uma nova interface de interação digital.

Microsoft, Google, OpenAI, Amazon, Anthropic, Meta e diversas outras organizações trabalham para tornar agentes cada vez mais capazes de auxiliar pessoas na busca por informações, na comparação de alternativas e na realização de tarefas do dia a dia.

O que está em jogo não é apenas uma nova tecnologia.

Está surgindo uma nova forma de interação entre consumidores, empresas e plataformas digitais.

Durante décadas, a lógica predominante foi:



Com a internet, os mecanismos de busca e *marketplaces*, a jornada passou a ser:



Agora começa a emergir uma nova camada:



Ainda existe incerteza sobre a velocidade dessa transformação e sobre quais modelos se consolidarão. Um ponto, porém, parece suficientemente claro: empresas precisarão continuar se adaptando à forma como consumidores descobrem, avaliam e escolhem produtos e serviços.

Foi assim com a internet.

Foi assim com os smartphones.

E tudo indica que poderá acontecer novamente com os agentes.

Por essa razão, este guia não foi escrito para prever o futuro. Seu objetivo é ajudar pequenas e médias empresas a entender essa transformação emergente e se preparar para prosperar nessa nova era do comércio.

Nos próximos capítulos, veremos o que realmente muda com o comércio agêntico, como alguns setores podem ser afetados e quais ações podem ser adotadas desde já para construir o que chamaremos de **prontidão agêntica**.

A principal mensagem é simples. Independentemente da velocidade com que os agentes evoluam, empresas que organizam melhor suas informações, fortalecem sua presença digital, reduzem atritos para seus clientes e operam com mais consistência tendem a estar melhor preparadas para competir.

E essa preparação começa muito antes da chegada dos agentes.

1. O QUE REALMENTE MUDA COM O COMÉRCIO AGÊNTICO

Neste tópico, você entenderá por que o comércio agêntico representa mais do que uma nova tecnologia. Verá como agentes de inteligência artificial podem mudar a forma como clientes descobrem, avaliam e escolhem empresas, produtos e serviços. Também conhecerá as quatro transformações que estão levando o mercado da busca para a recomendação, da navegação para a delegação e da simples presença digital para uma verdadeira prontidão agêntica. Ao final, ficará mais claro o que sua empresa precisa fazer para continuar sendo encontrada, compreendida e considerada.

O comércio agêntico não muda o objetivo final do mercado.

Consumidores continuarão querendo resolver problemas, satisfazer necessidades e tomar decisões.

Empresas continuarão querendo atrair clientes, vender e crescer.

O que muda é a forma como compradores e vendedores passam a se conectar.

Em vez de executar pessoalmente todas as etapas da jornada de compra, consumidores passam a delegar parte crescente dessas atividades a agentes digitais.

Essa mudança produz quatro transformações estruturais, que serão exploradas com mais detalhes no restante deste guia.

 ANTES	 AGORA
 Ser encontrado	 Ser recomendado
 Atenção	 Preferência
 Busca	 Curadoria
 Cliques	 Confiança

Da Descoberta para a Recomendação

Durante grande parte da era digital, as empresas disputaram visibilidade.

A lógica era relativamente simples:

Quanto maior a probabilidade de ser encontrada, maior a probabilidade de vender.

Por isso surgiram disciplinas inteiras voltadas para aumentar a visibilidade, tais como *Search Engine Optimization* (SEO), *Search Engine Marketing* (SEM), *App Store Optimization* (ASO) e *Answer Engine Optimization* (AEO).

O objetivo era aparecer diante do cliente, de diferentes formas e canais. No comércio agêntico, claro que a descoberta continua importante. Mas ela ocorre de forma diferente da atual.

Imagine um consumidor procurando uma cadeira ergonômica. Na lógica tradicional, ele visita diversos sites, compara características, lê avaliações e toma uma decisão.

Na lógica agêntica, ele pode simplesmente pedir:

“Encontre a melhor cadeira ergonômica para home office por até R\$ 2.000.”

E voilá, o agente fará boa parte do trabalho. Ele selecionará fornecedores, comparará opções e apresentará uma recomendação.

Nesse cenário, a competição passa a ocorrer também pela preferência do agente. E eis que surge a disciplina *Generative Engine Optimization* (GEO).

Empresas passam a competir para serem consideradas relevantes por sistemas que analisam informações de forma automatizada. É preciso que a empresa seja considerada uma alternativa confiável pelos sistemas que apoiam a decisão de compra.

Da Navegação para a Delegação

Outra mudança importante é a redução do esforço necessário para comprar.

Durante décadas, consumidores realizaram pessoalmente praticamente todas as etapas da jornada de compra.

Pesquisavam. Comparavam. Liam avaliações. Analisavam alternativas. Tomavam decisões.

Os agentes permitem uma nova dinâmica. Parte dessas atividades pode ser delegada.

Consumidores continuarão definindo objetivos, preferências e restrições.

Mas parte crescente da pesquisa, comparação, negociação e execução poderá ser realizada por agentes.

Quanto menor o esforço necessário para compreender e utilizar uma oferta, maior tende a ser sua capacidade de participar dessas jornadas.

Da Persuasão para a Confiança

Durante muito tempo, o marketing foi construído para influenciar seres humanos.

Design. Narrativa. Publicidade. Branding.

Os mecanismos tradicionais de persuasão continuarão importantes. Mas agentes não tomam decisões exatamente da mesma forma que pessoas.

Quando um agente compara alternativas, alguns fatores tendem a ganhar importância. Podemos chamá-los de pilares da confiança digital:

- qualidade das informações;
- disponibilidade e consistência operacional;
- reputação;
- previsibilidade da experiência.

Esses fatores aparecerão repetidamente ao longo deste documento porque constituem parte importante da prontidão agêntica.

Da Presença Digital para a Prontidão Digital

Durante muitos anos, bastava estar online. Ter um site, estar presente em redes sociais, participar de marketplaces, possuir canais digitais de atendimento.

Essas capacidades continuam importantes. Mas passam a ser insuficientes.

No comércio agêntico, não basta disponibilizar informações. É necessário disponibilizá-las de forma estruturada, consistente e atualizada.

Não basta permitir que pessoas comprem. É necessário permitir que sistemas compreendam como comprar.

Essa é a diferença entre presença digital e prontidão digital. A presença garante visibilidade. A prontidão permite participação efetiva na economia agêntica.

Nos capítulos seguintes veremos como essa prontidão pode ser construída na prática.

O Que Isso Significa para Pequenas e Médias Empresas

À primeira vista, pode parecer que essa transformação beneficiará principalmente grandes organizações.

Entretanto, existe uma razão para acreditar que seus efeitos podem ser mais equilibrados. Historicamente, empresas maiores possuíam vantagens associadas a orçamento de marketing, reconhecimento de marca e capacidade de investimento.

Essas vantagens continuarão existindo, claro. Mas agentes tendem a aumentar a importância de fatores que não dependem exclusivamente de escala.

No próximo capítulo veremos como essa transformação cria novas oportunidades e alguns novos riscos para pequenas e médias empresas.

2. OPORTUNIDADES E AMEAÇAS PARA PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS

Neste tópico, você descobrirá como o comércio agêntico pode ampliar o acesso a clientes, reduzir atritos na jornada de compra e criar novas possibilidades de venda, negociação e personalização. Ao mesmo tempo, entenderá os riscos de permanecer desorganizado, pouco digital ou excessivamente dependente de intermediários. O objetivo é ajudá-lo a reconhecer onde estão as oportunidades mais imediatas e quais sinais indicam que sua empresa pode estar perdendo relevância sem perceber.

Toda transformação tecnológica cria novas possibilidades, mas também novos riscos. No comércio agêntico, essa dinâmica não será diferente.

Para pequenas e médias empresas, a questão central não é apenas quando os agentes estarão amplamente presentes no mercado. A questão mais importante é entender quais oportunidades podem ser capturadas desde já — e quais riscos surgem para empresas que permanecerem desorganizadas, pouco digitais ou lentas para se adaptar.

As oportunidades podem ser agrupadas em três grandes blocos: ser encontrado por mais clientes, vender mais e melhor, e tomar decisões melhores.

As ameaças, por sua vez, decorrem principalmente de três movimentos: deixar de ser considerada, ficar progressivamente menos relevante e tornar-se excessivamente dependente de intermediários.

Ser encontrado por mais clientes

Hoje, a descoberta de produtos e serviços depende fortemente de mecanismos de busca, marketplaces, publicidade e redes sociais. Isso favorece empresas com maior capacidade de investimento.

À medida que os agentes assumirem um papel relevante na descoberta de produtos e serviços, empresas poderão depender menos exclusivamente de publicidade, marketplaces e redes sociais para gerar demanda.

Nesses casos, empresas menores e especializadas podem passar a competir por oportunidades que hoje talvez jamais chegassem até elas. O agente pode funcionar como um mecanismo de descoberta mais eficiente do que a navegação tradicional.

Organizações com informações estruturadas, boa reputação e operações confiáveis tendem a aumentar sua probabilidade de recomendação. Isso pode reduzir parte da dependência de investimentos contínuos em aquisição de clientes.

Vender mais e melhor

Muitas vendas não são perdidas para concorrentes. São perdidas para atritos. Orçamentos demorados. Respostas lentas. Informações incompletas. Falta de acompanhamento. Dúvidas não respondidas. Condições comerciais pouco claras.

O comércio agêntico cria a possibilidade de reduzir significativamente esses pontos de fricção.

Clientes e agentes poderão obter respostas rápidas, comparar alternativas e avançar em negociações com muito menos esforço. Empresas preparadas tendem a capturar oportunidades que hoje se perdem ao longo da jornada comercial.

Uma das oportunidades mais relevantes é a possibilidade de **negociar em escala**.

Hoje, muitas empresas simplesmente não possuem estrutura para negociar individualmente com todos os potenciais clientes. No comércio agêntico, esse cenário pode mudar.

A empresa deverá definir previamente:

- políticas de preço;
- limites de desconto;
- condições de parcelamento;
- regras promocionais;
- critérios de aprovação.

Agentes poderão então negociar dentro desses parâmetros.

Isso exige maior clareza nas políticas comerciais, mas também amplia enormemente a capacidade de atendimento da empresa. Na prática, um negócio poderá participar simultaneamente de centenas de negociações sem aumentar proporcionalmente sua estrutura comercial.

Outra oportunidade importante está no **cross-selling e em vendas mais inteligentes**.

Agentes vendedores poderão identificar oportunidades que frequentemente passam despercebidas ou vendas que estão sendo perdidas por detalhes.

Alguns exemplos comuns:

- produtos complementares;
- serviços adicionais;
- upgrades;
- planos superiores;
- itens relacionados.

Uma venda deixa de ser apenas uma transação isolada e passa a ser uma combinação otimizada de ofertas, com contexto e memória computacional.

Empresas que estruturarem bem seus produtos, serviços e ofertas poderão aumentar o ticket médio e rentabilidade. Com pequenos ajustes, podem vender mais, precificar melhor e evitar descontos desnecessários ou promoções massificadas.

O comércio agêntico também amplia a possibilidade de manter uma **operação comercial disponível 24 horas por dia**. Grande parte das empresas vende apenas quando existem pessoas disponíveis para vender. Agentes podem alterar essa lógica.

Consultas, orçamentos, negociações simples, acompanhamento de pedidos e solicitações de informação poderão ocorrer continuamente. Na prática, a empresa passa a ter uma capacidade comercial muito maior do que sua estrutura humana isoladamente permitiria.

Isso também melhora a **utilização das equipes**. À medida que atividades repetitivas forem automatizadas, pessoas poderão dedicar mais tempo a atividades de maior valor agregado, como desenvolvimento de negócios, relacionamento com clientes importantes, melhoria da experiência e inovação.

O resultado potencial é uma organização mais produtiva, mais comercial e mais orientada ao cliente e ao crescimento.

Tomar decisões melhores

Uma consequência pouco discutida do comércio agêntico é que ele força a empresa a entender melhor seu próprio negócio.

Para que agentes possam negociar adequadamente, torna-se necessário definir elementos que nem sempre são previamente discutidos e analisados com clareza:

- preços-alvo e preços mínimos;
- regras de desconto e respectivas alçadas de aprovação;
- produtos prioritários;
- estratégias de cross-selling;
- estratégias de upselling;
- perfis de clientes e estratégias de segmentação.

Muitas empresas passarão a profissionalizar decisões que hoje são tomadas de forma intuitiva. E isso raramente é uma má escolha.

Outra possibilidade relevante é o avanço de **modelos de precificação dinâmica**. Dependendo do setor, agentes poderão ajustar ofertas com base em disponibilidade, sazonalidade, estoque, perfil do cliente, momento competitivo e outros fatores.

Isso já ocorre em setores como hotelaria, aviação e transporte. O comércio agêntico pode ampliar gradualmente essa lógica para outros mercados.

Empresas preparadas poderão capturar maior valor de suas operações sem necessariamente aumentar volume ou reduzir preço. Poderão proteger melhor suas margens, ajustar ofertas com mais precisão e reagir com mais velocidade às mudanças do mercado.

A oportunidade mais subestimada

Talvez a oportunidade mais subestimada seja esta: quase tudo o que prepara uma empresa para o comércio agêntico também melhora seu desempenho atual.

Ao organizar informações, digitalizar processos críticos e explicitar regras comerciais, a empresa reduz atritos, melhora a previsibilidade e ganha eficiência.

O detalhamento dessa preparação será apresentado no Capítulo 4. Mas, em resumo, a empresa passa a ter maior clareza sobre seu negócio, seu processo decisório e sua operação.

Preparar-se para o comércio agêntico ajuda a empresa a:

- conhecer melhor seus clientes;
- entender melhor sua demanda;
- acompanhar melhor seu pipeline de vendas;
- melhorar previsões;
- reduzir erros;
- transmitir mais profissionalismo;
- aumentar a eficiência operacional;
- melhorar a experiência do cliente.

Em outras palavras, preparar-se para agentes já é, por si só, uma forma de qualificar o negócio no presente.

O custo da inação

A principal ameaça do comércio agêntico não é tecnológica. É competitiva.

Empresas raramente perdem relevância apenas porque uma nova tecnologia surge. Normalmente, perdem espaço porque seus clientes mudam de comportamento e elas demoram a se adaptar.

Embora os riscos assumam diferentes formas, quase todos derivam de três movimentos principais:

- deixar de participar da decisão;
- tornar-se progressivamente menos competitiva;
- tornar-se excessivamente dependente de intermediários.

Deixar de ser considerada

Durante muitos anos, o principal desafio das empresas era aparecer diante do cliente.

No comércio agêntico, surge um risco ainda mais fundamental: deixar de entrar no conjunto inicial de alternativas consideradas por consumidores e agentes.

Uma empresa pode continuar oferecendo bons produtos, preços competitivos e atendimento de qualidade. Mas, se agentes tiverem dificuldade para compreender sua oferta, verificar sua disponibilidade ou confiar em sua operação, ela poderá simplesmente deixar de ser considerada.

Imagine dois concorrentes diretos. Um possui preços atualizados, disponibilidade correta, descrições completas e avaliações consistentes. O outro apresenta informações incompletas, estoque incorreto e condições comerciais pouco claras.

A tendência é que o primeiro seja favorecido pelos sistemas que apoiam decisões de compra. Em alguns casos, o segundo pode sequer aparecer entre as recomendações.

Nesse contexto, a desorganização deixa de ser apenas um problema operacional. Ela passa a reduzir diretamente a capacidade da empresa de competir.

E esse é um ponto importante: no comércio agêntico, o maior risco não é perder uma venda. É deixar de participar das oportunidades que serão apresentadas ao cliente.

O risco da irrelevância gradual

Poucas empresas desaparecem de um dia para o outro. Normalmente, a perda de competitividade ocorre de forma lenta, acumulativa e quase invisível.

Primeiro, algumas oportunidades deixam de aparecer. Depois, alguns clientes passam a comprar de concorrentes mais preparados.

Com o tempo, a empresa percebe que precisa investir mais para gerar os mesmos resultados.

O maior risco não é competir contra agentes. O maior risco é competir contra empresas que utilizam agentes melhor do que você.

Empresas mais preparadas tendem a aprender mais rapidamente sobre seus clientes, sua demanda, seus produtos e suas margens. Conseguem testar ofertas, ajustar preços, identificar oportunidades e reagir com maior velocidade às mudanças do mercado.

Essa vantagem raramente surge de forma abrupta. Ela se acumula ao longo do tempo, até se tornar estrutural.

Por isso, o principal risco não é perder eficiência em um processo específico. É perder capacidade de adaptação enquanto concorrentes evoluem mais rapidamente.

Tornar-se excessivamente dependente de intermediários

Empresas despreparadas podem acabar se tornando excessivamente dependentes de terceiros para gerar demanda.

Marketplaces, plataformas, agregadores e grandes ecossistemas digitais continuarão desempenhando um papel importante. O problema não está em utilizá-los. Está em depender exclusivamente deles.

Essa dependência costuma trazer consequências relevantes:

- pressão sobre margens;
- perda de autonomia;
- menor capacidade de diferenciação;

- maior vulnerabilidade a mudanças de regras;
- menor controle sobre o relacionamento com o cliente.

Em um cenário extremo, a empresa continua vendendo, mas passa a depender integralmente de terceiros para ser descoberta, comparada e escolhida.

Empresas mais preparadas tendem a possuir mais alternativas para acessar clientes e tomar decisões melhores sobre seus canais de venda. Empresas menos preparadas tendem a depender cada vez mais de ambientes controlados por terceiros.

Uma ameaça silenciosa

Em muitos casos, a empresa não perceberá imediatamente os efeitos dessa transformação.

Continuará atendendo seus clientes atuais, mantendo parte de sua operação e preservando seus resultados de curto prazo.

O risco está em deixar de participar, gradualmente, de novas oportunidades de negócio sem sequer saber que elas existiram.

Essa é uma das características mais silenciosas das transformações tecnológicas: quando os efeitos se tornam evidentes, parte da vantagem competitiva já foi construída por quem começou a se adaptar antes.

Como perceber que o comércio agêntico está ganhando relevância

Uma das dificuldades associadas a tecnologias emergentes é identificar o momento adequado para acelerar investimentos. Embora não exista um indicador único capaz de sinalizar essa mudança, a combinação de alguns sinais pode indicar que agentes digitais estão começando a influenciar de forma relevante o comportamento de clientes e mercados.

Alguns exemplos incluem:

- Aumento da utilização de ferramentas de IA para pesquisa, comparação e recomendação de produtos e serviços;
- Aumento no número de consultas aos seus canais digitais feitas via agentes compradores;
- Surgimento de funcionalidades agênticas em marketplaces, plataformas de e-commerce, ERPs, CRMs e aplicativos utilizados pelo mercado;
- Concorrentes começando a divulgar iniciativas relacionadas a agentes digitais;
- Crescimento das expectativas dos clientes por respostas imediatas, personalização e atendimento contínuo;
- Aumento da disponibilidade de protocolos, integrações e padrões voltados ao comércio agêntico;
- Maior presença do tema em eventos, publicações especializadas e fornecedores do setor.

Quanto mais desses sinais estiverem presentes simultaneamente, maior tende a ser a probabilidade de que o comércio agêntico esteja se tornando relevante para o seu segmento.

No próximo capítulo, veremos como essas mudanças podem se manifestar em diferentes setores da economia e quais oportunidades práticas podem surgir para cada tipo de negócio.

3. COMO O COMÉRCIO AGÊNTICO PODE IMPACTAR SEU SETOR

Neste tópico, você verá como os agentes podem transformar diferentes setores da economia — do varejo e turismo à saúde, educação, serviços profissionais, indústria e negócios B2B. Os exemplos mostram desde aplicações simples, já próximas da realidade atual, até jornadas mais avançadas, nas quais agentes pesquisam, comparam, negociam e executam tarefas. Mais do que prever o futuro, este capítulo ajudará você a identificar quais mudanças podem surgir em seu mercado e onde sua empresa pode capturar valor.

Até aqui, vimos que o comércio agêntico tende a mudar a forma como empresas são encontradas, avaliadas e escolhidas. Também vimos que essa mudança não depende apenas da tecnologia disponível, mas da capacidade de cada empresa estruturar melhor suas informações, reduzir atritos, ganhar confiabilidade e tornar sua operação mais compreensível para sistemas digitais.

Neste capítulo, o objetivo é tornar essa discussão mais concreta. Os exemplos a seguir não devem ser lidos como previsões fechadas sobre o futuro de cada setor. Eles servem para ilustrar como agentes podem influenciar diferentes mercados, desde usos simples e próximos da realidade atual até cenários mais avançados, nos quais passam a coordenar jornadas completas em nome dos usuários.

Em alguns setores, a principal transformação estará na descoberta de novos clientes. Em outros, na personalização de ofertas, na negociação, na automação de compras recorrentes ou na coordenação de processos mais complexos.

O ponto central é simples: embora os impactos variem, a lógica de preparação é semelhante. Empresas com ofertas claras, jornadas digitais funcionais e reputação operacional confiável tendem a estar em melhor posição para capturar valor.

Varejo

O varejo provavelmente será um dos primeiros setores a sentir os efeitos do comércio agêntico.

Hoje, grande parte das compras online ainda exige que consumidores pesquisem produtos, comparem preços, leiam avaliações, analisem prazos de entrega e escolham entre várias alternativas. Agentes podem assumir progressivamente parte desse trabalho, reduzindo o esforço necessário para descobrir, comparar e comprar produtos.

Nesse contexto, empresas precisarão competir não apenas por preço, mas também por disponibilidade, qualidade das informações, reputação, política de troca, eficiência logística e clareza das condições comerciais.

Um exemplo simples: “*Estou procurando uma TV de 55 polegadas por até R\$ 3.000.*”

O agente consulta diferentes lojas, compara preços, avaliações e prazos de entrega e apresenta alternativas recomendadas. O consumidor toma a decisão final e conclui a compra.

Com o aumento da confiança, o uso pode se tornar mais sofisticado: “*Minha TV da sala apresentou defeito. Compre um modelo equivalente ou superior, mantendo meu orçamento habitual.*”

Nesse caso, o agente pode identificar o modelo anterior, consultar preferências do usuário, comparar alternativas compatíveis, negociar condições, selecionar a melhor proposta, executar a compra, agendar a entrega e acompanhar o pedido.

A oportunidade para o varejo vai além da venda isolada. Ela inclui reposição automática de compras recorrentes, redução do abandono de carrinho, aumento de cross-selling, melhor aproveitamento de estoques e ofertas mais aderentes ao contexto do cliente.

Restaurantes e Alimentação

O setor de alimentação também possui características favoráveis à adoção gradual de agentes.

Hoje, consumidores já utilizam aplicativos para pesquisar restaurantes, comparar avaliações, consultar cardápios, fazer reservas e realizar pedidos. O próximo passo natural é a utilização de agentes para transformar preferências dispersas em recomendações mais precisas e experiências mais completas.

Para restaurantes, isso aumenta a importância de cardápios estruturados, disponibilidade atualizada, informações corretas de localização, horários de funcionamento, reputação digital e integração com reservas, delivery e programas de fidelidade.

Um uso simples poderia ser: *“Quero um restaurante japonês próximo, com disponibilidade de reserva, música estilo lounge, avaliação acima de 4,5 estrelas e uma ótima vista.”*

O agente identifica opções compatíveis, apresenta preços médios, avaliações e horários disponíveis. O cliente escolhe e o agente realiza a reserva.

Em um cenário mais avançado, o agente pode transformar uma preferência geral em uma experiência completa.

Ao identificar uma viagem para Florianópolis, por exemplo, o agente pode propor uma experiência gastronômica alinhada ao histórico e às preferências do usuário. Ele verifica restaurantes tradicionais, reputação, disponibilidade, localização, agenda do usuário, opções de transporte e eventuais benefícios de cartões ou programas de fidelidade.

O usuário poderia receber algo como:

“Reservei uma mesa para sábado às 12h no Zé do Cacupé. O restaurante é reconhecido pela qualidade dos pescados e pela culinária tradicional catarinense. A experiência está dentro do orçamento que você costuma utilizar em ocasiões semelhantes. Depois, sugiro um café na Confeitaria Chuvisco, na Avenida Beira Mar.”

Nesse cenário, o consumidor não escolhe apenas um restaurante. Ele delega a organização de uma experiência.

Para pequenas e médias empresas do setor, isso reforça uma mensagem importante: não basta ter boa comida. Será cada vez mais relevante que o negócio seja encontrado com informações confiáveis, reputação clara, disponibilidade atualizada e condições simples de reserva, pedido e pagamento.

Hotelaria e Turismo

O turismo já possui muitos dos elementos necessários para o comércio agêntico: comparação de preços, disponibilidade, avaliações, pacotes, deslocamentos e serviços complementares são amplamente digitais.

Por isso, agentes tendem a assumir papel relevante na organização de viagens. Empresas do setor poderão utilizá-los não apenas para atrair clientes, mas também para ampliar vendas de serviços adicionais, upgrades, experiências locais e roteiros personalizados.

Um viajante pode começar com uma solicitação simples: *“Procure hotéis no Rio de Janeiro para o próximo feriado.”*

O agente pesquisa alternativas, compara preço, localização, avaliações e disponibilidade. O usuário escolhe a opção desejada.

Mas o potencial mais relevante aparece quando o consumidor deixa de comprar componentes isolados e passa a contratar um resultado. Por exemplo:

“Quero aproveitar janeiro para participar de um evento relevante sobre inovação ou varejo em Nova York. Tenho orçamento de até US\$ 10.000 para duas pessoas. Gostaria de combinar a viagem com boa gastronomia, alguma programação cultural e música ao vivo.”

A partir dessas orientações, o agente pode identificar a NRF Retail’s Big Show como evento aderente aos interesses do usuário, avaliar datas e custos totais da viagem, selecionar voos, reservar hospedagem, organizar a agenda dos dias do evento, sugerir restaurantes, incluir programação cultural, reservar uma apresentação de jazz e monitorar oportunidades de upgrade até a data da viagem.

Observe a mudança: o usuário não está comprando apenas passagem, hotel ou ingresso.

Ele está contratando uma viagem profissional e cultural alinhada aos seus interesses, ao seu tempo disponível e ao seu orçamento.

Essa mudança da compra de componentes para a contratação de objetivos é uma das transformações mais profundas do comércio agêntico.

Para hotéis, pousadas, agências, guias, restaurantes e empresas de experiências locais, isso cria uma oportunidade importante. Negócios menores, mas bem descritos, bem avaliados e integrados a jornadas digitais, podem ser recomendados em situações muito específicas, nas quais talvez nunca fossem encontrados por navegação tradicional.

Saúde

Na saúde, a adoção tende a ser mais gradual, por razões evidentes: regulação, privacidade, segurança, responsabilidade profissional e necessidade de supervisão humana.

Ainda assim, existe grande potencial para simplificação de jornadas administrativas.

Agentes poderão ajudar pacientes a localizar profissionais, verificar cobertura de planos, organizar exames, agendar consultas, acompanhar autorizações e lembrar retornos. A decisão clínica continuará sendo humana, mas boa parte da jornada em torno do cuidado poderá ser simplificada.

Um paciente pode solicitar: *“Encontre um dermatologista próximo que aceite meu plano.”*

O agente identifica opções, avalia disponibilidade, considera reputação, apresenta horários e agenda a consulta mediante confirmação.

Em um cenário mais avançado, o agente poderia acompanhar consultas, exames e tratamentos administrativos. Ao identificar a necessidade de retorno, verificaria cobertura, encontraria especialistas compatíveis, reuniria documentos necessários, acompanharia autorizações junto ao plano de saúde e ajudaria o paciente a organizar sua agenda.

Após uma consulta, também poderia apoiar tarefas operacionais, como comparar preços de medicamentos prescritos, verificar disponibilidade e sugerir a compra com melhor equilíbrio entre preço e prazo de entrega, sempre preservando a supervisão humana sobre decisões clínicas.

Para clínicas, laboratórios e profissionais de saúde, a mensagem é clara: informações atualizadas, agenda acessível, cobertura bem descrita, reputação confiável e processos administrativos simples podem se tornar fatores decisivos para participar dessas jornadas.

Educação

Na educação, agentes podem impactar tanto a captação de alunos quanto a personalização da experiência de aprendizagem.

Hoje, estudantes precisam pesquisar cursos, comparar instituições, avaliar carga horária, preço, reputação, formato, certificações e aderência aos seus objetivos. Agentes podem simplificar essa busca e ajudar alunos a construir trilhas mais adequadas ao seu momento de vida e carreira.

Um estudante pode perguntar: *“Quais cursos online de Python duram menos de seis meses e seriam adequados para mim?”*

O agente identifica alternativas compatíveis, compara preço, carga horária, avaliações, pré-requisitos e certificações e apresenta recomendações. Além disso, verifica, em oportunidades de trabalho disponíveis, quais requisitos são mais exigidos e avalia se o curso recomendado atenderá a esses requisitos.

Em um caso mais avançado, o agente acompanha objetivos profissionais, histórico acadêmico e desempenho do aluno. A partir disso, monta trilhas de aprendizagem, identifica certificações relevantes, negocia bolsas ou descontos, sugere experiências complementares e adapta continuamente o plano de desenvolvimento.

Se o aluno precisa realizar atividades práticas e seu notebook não atende aos requisitos mínimos, o agente também pode informar a limitação e recomendar alternativas adequadas.

Para escolas, cursos livres, plataformas educacionais e instituições de ensino, isso reforça a importância da clareza da oferta: ementa, carga horária, pré-requisitos, resultados esperados, preço, certificação, avaliações e diferenciais precisam estar estruturados de forma simples e comparável.

Serviços Profissionais

Consultorias, escritórios de advocacia e de contabilidade, empresas de arquitetura e de engenharia e diversos outros serviços especializados também podem ser impactados.

Hoje, muitos clientes encontram esses profissionais por indicação pessoal ou pesquisas pouco estruturadas. Agentes podem tornar essa conexão mais eficiente, especialmente quando o cliente possui uma necessidade específica e precisa comparar alternativas de forma mais objetiva.

Um empreendedor pode solicitar:

“Encontre um contador especializado em empresas como a minha.”

O agente identifica profissionais compatíveis, considera especialização, reputação, localização, avaliações, experiência setorial e disponibilidade para uma primeira conversa.

Em um cenário mais avançado, ao identificar a abertura de uma nova filial, uma aquisição, uma expansão internacional ou uma mudança tributária relevante, o agente empresarial pode procurar especialistas, solicitar propostas, comparar alternativas, negociar condições e recomendar a contratação mais adequada.

Nesse setor, a oportunidade não está apenas em aparecer. Está em ser compreendido como especialista em um problema específico.

Por isso, empresas de serviços profissionais precisarão explicar melhor o que fazem, para quem fazem, em quais situações geram mais valor, quais resultados costumam entregar e quais credenciais sustentam sua reputação.

Negócios B2B

Talvez um dos maiores impactos do comércio agêntico ocorra nas relações entre empresas.

Hoje, grande parte das compras corporativas envolve pesquisa de fornecedores, solicitação de propostas, comparação de condições, negociação, aprovação interna e acompanhamento de entrega. Esses processos costumam ser lentos, repetitivos e caros.

Agentes podem reduzir significativamente esse esforço.

Também podem ampliar a integridade e a rastreabilidade, reduzindo interferências indevidas em processos de compra e venda, especialmente quando regras, alçadas e critérios de decisão estão previamente definidos.

Um comprador corporativo pode solicitar:

“Preciso de fornecedores de embalagens para minha operação.”

O agente identifica fornecedores, organiza propostas e apresenta alternativas para análise.

Em um estágio mais sofisticado, o agente acompanha consumo, estoque e previsão de demanda. Ao identificar necessidade de reposição, inicia uma concorrência automática, consulta fornecedores homologados, negocia preços, compara condições, fecha contratos dentro dos parâmetros definidos e agenda entregas.

A participação humana passa a se concentrar em exceções, decisões estratégicas, homologações relevantes e ajustes de política comercial.

Para empresas fornecedoras, isso muda o padrão de competição. Não basta depender de relacionamento comercial ou resposta manual a cotações. Será cada vez mais importante ter catálogos bem estruturados, condições comerciais claras, capacidade de resposta rápida, histórico confiável de entrega e integração com sistemas de compra.

No B2B, a prontidão agêntica pode significar participar de mais concorrências, responder com mais velocidade e reduzir o custo de servir clientes empresariais.

Indústria

Na indústria, os impactos mais relevantes tendem a ocorrer na cadeia de suprimentos, no planejamento de demanda, na gestão de estoques e na coordenação logística.

Embora essas mudanças sejam menos visíveis para o consumidor final, seu impacto econômico pode ser significativo.

Um gestor pode utilizar agentes para identificar fornecedores alternativos, monitorar disponibilidade de insumos, comparar prazos e avaliar riscos de ruptura.

Em um cenário mais avançado, o agente acompanha continuamente estoques, demanda, capacidade produtiva, condições logísticas e desempenho de fornecedores. A partir dessas informações, pode negociar compras, redistribuir pedidos, identificar riscos de abastecimento, reorganizar a cadeia de suprimentos e ajustar estratégias dentro dos limites definidos pela empresa.

Para empresas industriais, a oportunidade está menos na vitrine e mais na coordenação. Quanto melhor estiverem estruturados os dados de produção, estoque, fornecedores, contratos, custos e prazos, maior será a capacidade de utilizar agentes para aumentar eficiência, reduzir rupturas e melhorar decisões operacionais.

O que todos os setores têm em comum

Os exemplos apresentados variam em complexidade, mas revelam um padrão comum.

Nos estágios iniciais, agentes ajudam consumidores e empresas a pesquisar, comparar alternativas e reduzir esforço de decisão.

Nos estágios mais avançados, passam a coordenar jornadas completas, negociando, contratando e executando atividades dentro de limites previamente definidos.

Independentemente do setor, três capacidades tendem a ganhar importância:

- clareza da oferta;
- facilidade de interação digital;
- confiabilidade operacional.

Por isso, a pergunta central não é quando os agentes se tornarão plenamente autônomos, mas se a empresa está construindo as condições necessárias para participar das decisões que eles começam a influenciar.

Essa preparação deve começar desde já.

Na sequência, apresentaremos as etapas-chave da jornada de transformação, demonstrando como as empresas podem se estruturar — partindo da análise do seu estágio atual de negócio até a consolidação de uma prontidão agêntica efetiva e sustentável.

4. PREPARANDO-SE PARA O COMÉRCIO AGÊNTICO

Neste tópico, você conhecerá uma jornada prática para preparar sua empresa sem começar pela tecnologia mais sofisticada. O caminho passa por entender melhor o negócio, organizar informações, integrar processos, estruturar regras comerciais e construir capacidade para usar e atender agentes. Você também conhecerá os cinco pilares da prontidão agêntica e poderá identificar quais ações devem ser priorizadas agora. A proposta é transformar um tema aparentemente complexo em etapas concretas, progressivas e viáveis para uma PME.

Uma das perguntas mais frequentes quando se fala em comércio agêntico é:

“Quanto tempo leva para me preparar?”

A resposta depende do porte da empresa, do setor em que atua e do grau de maturidade digital já existente. Mas há uma forma pragmática de olhar para essa questão.

Preparar uma empresa para o comércio agêntico não significa simplesmente comprar uma solução de inteligência artificial, criar um chatbot ou esperar que agentes autônomos se tornem comuns no mercado. Significa construir, em sequência, capacidades que tornam a empresa mais clara, mais integrada, mais consistente e mais preparada para interagir com sistemas inteligentes.

Essa preparação pode ser organizada em quatro fases.

 FASE	 FOCO PRINCIPAL	 PERGUNTA CENTRAL
1.  Entender e organizar	 Clareza gerencial	 A empresa sabe onde ganha, onde perde e onde trava?
2.  Integrar e digitalizar	 Maturidade digital	 A operação digital é consistente, confiável e completa?
3.  Estruturar inteligência comercial	 Regras de decisão	 As decisões comerciais estão claras e podem ser explicitadas para serem automatizadas?
4.  Construir prontidão agêntica	 Capacidade técnica	 A empresa está pronta para (i) usar e (ii) atender agentes?

Essa jornada não precisa ser perfeita nem linear. Muitas empresas avançarão em mais de uma frente ao mesmo tempo. Outras começarão por onde há mais dor: estoque, atendimento, cadastro, canais digitais, precificação, pós-venda ou reputação.

O importante é compreender a lógica da progressão.

Antes de automatizar, a empresa precisa entender. Antes de atender agentes, precisa atender bem digitalmente.

Antes de permitir que sistemas negociem, precisa explicitar suas regras comerciais.

E antes de participar de ecossistemas agênticos mais avançados, precisa preparar sua oferta, seus dados, sua jornada e sua governança para serem compreendidos e utilizados por sistemas.

As fases a seguir apresentam uma trajetória prática para iniciar essa preparação.

Fase 1: Entender e Organizar

A primeira fase tem um objetivo simples, mas decisivo: gerar clareza sobre o que realmente acontece no negócio.

Para a pequena e média empresa, isso significa deixar de decidir apenas pela intuição e enxergar com mais objetividade onde a empresa ganha dinheiro, onde perde oportunidades, onde consome energia em excesso e onde estão seus principais gargalos.

Antes de investir em tecnologia, automação ou inteligência artificial, a empresa precisa compreender melhor seu próprio funcionamento, tendo clareza de informações como:

Quem são os clientes?	Como chegam à empresa?	Por que compram?	Por que deixam de comprar?	Quais produtos sustentam?
Quais são os melhores canais?	Como estão as jornadas?	Quais são as margens?	Quais são as informações essenciais para o negócio?	Onde estão armazenadas?

Em muitas PMEs, informações importantes vivem espalhadas entre planilhas, sistemas, grupos de WhatsApp, anotações pessoais e conhecimento informal da equipe. O resultado costuma ser conhecido: decisões lentas, baixa previsibilidade, retrabalho, dificuldade de acompanhar a jornada do cliente e pouca clareza sobre onde agir primeiro.

Por isso, esta etapa é menos sobre tecnologia e mais sobre prioridade.

A empresa precisa construir uma visão mínima, mas confiável, sobre seu negócio. Sem isso, qualquer iniciativa posterior tende a automatizar confusão, e não resolver o problema.

Ao final desta etapa, a empresa deve ter mais clareza sobre o seu modelo de negócio, seu desempenho comercial e financeiro, quem são seus clientes atuais e quão satisfeitos eles estão.

Quem pode apoiar nesse momento?

Nesta etapa, o principal protagonista deve ser o próprio empresário ou a liderança da empresa.

Em alguns casos, pode ser útil contar com apoio de consultores de negócios e de estratégia, parceiros comerciais experientes do setor, contadores ou consultores financeiros com boa visão gerencial e profissionais com especialização em experiência do cliente.

O objetivo ainda não é implementar tecnologia. É compreender o negócio com clareza suficiente para priorizar melhor, corrigir o que mais pesa no resultado e preparar o terreno para os próximos passos.

Entregáveis típicos dessa fase	Resultados esperados
Mapa da jornada de compra, com pontos de perda e gargalos identificados	Mais clareza sobre o que impulsiona vendas e o que faz a empresa perder oportunidades
Portfólio catalogado e organizado, com produtos, serviços, preços e informações básicas revisados	Mais clareza para vender, comunicar e comparar resultados entre canais e produtos
Visão básica de receitas, custos, caixa e margem do negócio	Mais clareza sobre onde o negócio ganha dinheiro, perde margem e consome caixa
Mapa do armazenamento das informações do negócio	Mais clareza sobre onde todos os dados estão catalogados
Lista dos processos críticos do dia a dia, com responsáveis, principais falhas e plano de contingência para situações de emergência ou crise	Mais clareza sobre o que corrigir primeiro na operação
Diagnóstico simples da situação atual do negócio e da maturidade digital	Mais clareza para priorizar investimentos, iniciativas e próximos passos

Fase 2: Integrar e Digitalizar

Com os fundamentos organizados, a prioridade passa a ser eliminar atritos operacionais que limitam crescimento, produtividade e conversão.

Para a PME, isso normalmente significa enfrentar problemas muito concretos: retrabalho, lentidão no atendimento, informações inconsistentes, falhas de estoque, cadastros despadronizados e baixa eficiência nos canais digitais.

O foco deixa de ser apenas entender o negócio e passa a ser aumentar eficiência. Essa etapa costuma gerar alguns dos primeiros retornos tangíveis da transformação.

Nessa fase, a empresa precisa consolidar sua presença digital como ativo comercial. Isso significa garantir que os principais pontos de contato contem a mesma história.

Em termos práticos: site, Instagram, WhatsApp, Google, marketplaces e demais canais relevantes precisam apresentar informações consistentes sobre produtos, serviços, preços, horários, contatos, localização, disponibilidade, formas de pagamento, condições de entrega e políticas de troca.

Antes de pensar em agentes, a empresa precisa garantir que o cliente consiga encontrar, entender e comprar sem fricção desnecessária.

Essa fase é importante por dois motivos.

O primeiro é imediato: uma operação digital mais consistente reduz erro, atraso, retrabalho e perda de vendas.

O segundo é preparatório: os mesmos canais e informações que hoje ajudam clientes humanos a comprar serão progressivamente utilizados por sistemas para comparar ofertas, avaliar reputação, verificar disponibilidade e apoiar decisões de compra.

Digitalizar bem, portanto, não significa apenas “ter canais”. Significa responder com clareza, previsibilidade e coerência ao longo da jornada.

Ao final dessa fase, a organização deve operar com mais simplicidade, mais integração e mais controle. Para a PME, os efeitos costumam aparecer rapidamente: menos erros, menos atraso, menos perda de vendas, mais agilidade e mais captura de receita.

Quem pode apoiar nesse momento?

Normalmente entram em cena parceiros mais operacionais e tecnológicos, tais como fornecedores de ERPs, plataformas de gestão, empresas de CRM, agências digitais, parceiros de e-commerce e especialistas em marketing e acessibilidade digital.

O objetivo ainda não é criar agentes. É criar uma operação digital preparada para crescer.

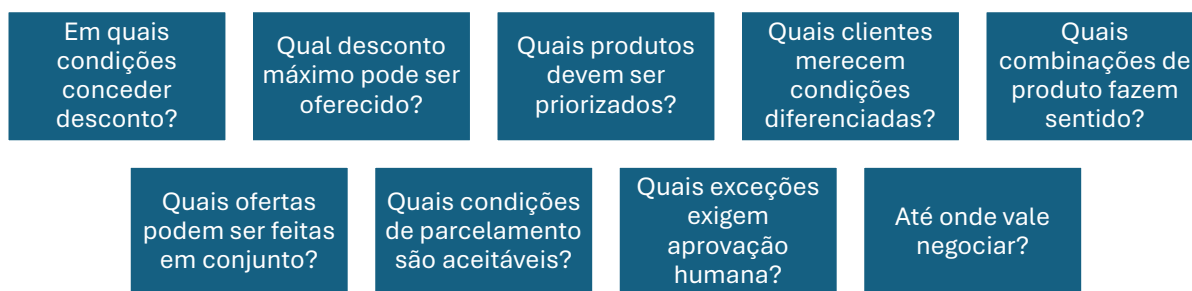
Entregáveis típicos dessa fase	Resultados esperados
ERP ou sistema de gestão implantado ou modernizado.	Mais controle operacional e maior visibilidade e previsibilidade dos processos.
Integração entre vendas, estoque, financeiro e atendimento.	Menos retrabalho, menos desperdício e menos inconsistência.
Canais digitais revisados e padronizados.	Mais facilidade para o cliente encontrar a empresa e confiar nas informações.
Catálogo digital organizado, com descrições, preços, contatos e condições atualizadas.	Menos perda de vendas por informação incorreta, divergente ou incompleta.
Jornada de compra e checkout revisados, com etapas desnecessárias reduzidas e aumento das opções de pagamento.	Mais conversão e melhor experiência para o cliente.
Estratégias elementares de SEO, SEM, AEO e acessibilidade implementadas.	Melhor posicionamento em buscadores, navegadores, assistentes e canais digitais.

Fase 3: Estruturar Inteligência Comercial

A terceira fase é uma das mais importantes da jornada, porque é aqui que a empresa começa a transformar experiência comercial em regras claras de decisão.

Para a PME, isso significa menos improviso, menos exceção, menos dependência de decisões caso a caso e mais consistência comercial.

Até aqui, a organização trabalhou para entender o negócio e ordenar sua operação digital. Agora, precisa explicitar decisões que afetam margem, conversão e crescimento:



Esse ponto é decisivo para o comércio agêntico.

Agentes não substituem a estratégia comercial. Eles executam melhor aquilo que a empresa consegue explicitar.

Se as regras comerciais existem apenas na cabeça do empresário, de um vendedor experiente ou de poucas pessoas da equipe, elas dificilmente poderão ser automatizadas, delegadas ou aplicadas de forma consistente por sistemas.

Por isso, esta fase não trata apenas de vender mais. Trata de transformar conhecimento comercial em lógica de negócio.

Uma empresa que estrutura melhor suas regras de preço, desconto, margem, priorização, *cross-selling* e *upselling* passa a vender com mais consistência e menos desperdício. Também protege melhor sua margem, aumenta o ticket médio, reduz concessões desnecessárias e direciona melhor o esforço comercial.

Essa preparação gera benefícios mesmo antes de qualquer agente atuar em nome da empresa. A organização passa a compreender melhor sua rentabilidade, seus produtos mais relevantes, seus segmentos mais valiosos e seus principais vetores de crescimento.

Mas ela também prepara o terreno para automações futuras. Quanto mais claras forem as regras, maior a possibilidade de sistemas apoiarem orçamentos, recomendações, negociações simples, ofertas personalizadas e decisões comerciais em escala.

Ao final dessa fase, a empresa deve ter uma lógica comercial mais explícita, documentada e passível de ser aplicada por pessoas, sistemas e, gradualmente, agentes.

Quem pode apoiar nesse momento?

Nesta fase, ganham relevância profissionais e parceiros com visão comercial e analítica, como especialistas financeiros, consultorias comerciais e parceiros de CRM.

Entregáveis típicos dessa fase	Resultados esperados
Política de preços com critérios claros por produto, canal ou perfil de cliente.	Mais consistência comercial e melhor proteção de margem.
Regras de desconto, negociação e alçada documentadas.	Menos imprevisto comercial e menos dependência de decisão caso a caso.

Entregáveis típicos dessa fase	Resultados esperados
Regras de mix, cross-selling e upselling definidas.	Maior ticket médio e melhor aproveitamento de cada oportunidade comercial.
Regras de parcelamento, promoções e demais condições comerciais explicitadas.	Mais previsibilidade na negociação e menor risco de concessões excessivas.
Critérios para priorizar clientes, produtos e oportunidades.	Mais direcionamento comercial e menos desperdício de energia da equipe.
Indicadores comerciais simples para acompanhar ticket médio, margem, churn, conversão e desempenho comercial.	Decisões mais rápidas e mais baseadas em critérios.

Fase 4: Construir Prontidão Agêntica

Somente agora faz sentido olhar diretamente para o comércio agêntico.

Ao chegar a esta fase, a empresa já construiu parte importante da base necessária: mais clareza sobre o negócio, operação digital mais consistente e regras comerciais mais explícitas.

A partir daqui, o desafio muda de natureza.

A empresa passa a trabalhar para que sua oferta, sua jornada, suas regras e sua reputação possam ser compreendidas, consultadas e utilizadas por sistemas conectados e, progressivamente, por agentes.

Neste capítulo, usamos prontidão agêntica em sentido prático: a capacidade de uma empresa ser entendida, consultada, recomendada, negociada e transacionada por sistemas, com dados confiáveis, regras claras, processos digitais maduros e governança adequada.

Essa prontidão possui dois lados complementares.

O primeiro é estar preparada para atender agentes: agentes de consumidores, empresas, plataformas ou parceiros que buscam informações, comparam alternativas, verificam disponibilidade, solicitam condições ou iniciam transações.

O segundo é estar preparada para usar agentes: assistentes internos, copilotos comerciais, agentes de atendimento, agentes de compras, agentes de vendas ou automações que atuem em nome da própria empresa dentro de limites definidos.

Essas duas dimensões se reforçam. Uma empresa com dados organizados, sistemas integrados e regras claras estará em melhor posição tanto para ser escolhida por agentes externos quanto para utilizar agentes próprios com segurança e eficiência.

Antes de investir pesado, porém, vale começar com testes simples.

Pesquise seu próprio produto ou serviço em assistentes digitais, usando atributos específicos: localização, faixa de preço, prazo de entrega, reputação, política de troca, disponibilidade ou especialização.

Se a empresa não aparece, aparece com informações incorretas ou não é recomendada em situações nas quais deveria ser considerada, o diagnóstico já começou.

Da mesma forma, perguntar a esses assistentes “qual é a reputação de [nome da empresa] em relação ao prazo de entrega e ao atendimento?” pode revelar sinais que já influenciam a confiança digital da empresa.

Esses testes não exigem investimento elevado. Exigem curiosidade, método e disposição para agir sobre o que for encontrado.

A prontidão agêntica pode ser organizada em cinco pilares.

Primeiro Pilar: Legibilidade da Oferta

O primeiro pilar é a legibilidade da oferta.

A pergunta central é simples: um sistema consegue entender claramente o que a empresa vende, para quem vende e em quais condições?

Produtos, serviços, preços, disponibilidade, variantes, prazos, condições de entrega, política de troca, restrições de uso, acessórios compatíveis e serviços complementares precisam estar organizados de forma consistente.

Aqui vale uma mudança de perspectiva importante: no comércio agêntico, não basta que a informação esteja disponível em uma página bonita, em uma conversa com o vendedor ou em uma postagem de rede social. Ela precisa estar estruturada de forma que sistemas automatizados consigam consultá-la, interpretá-la, compará-la e utilizá-la.

Uma página bonita pode funcionar para pessoas, mas não necessariamente para agentes.

Se preços, disponibilidade, condições de entrega, diferenciais e regras comerciais não estiverem claros e acessíveis, a oferta pode ficar invisível para sistemas que consultam dados, e não apenas páginas.

Isso tem consequências práticas importantes.

Práticas comuns em pequenas e médias empresas, como “preço sob consulta”, condições que dependem apenas de conversas individuais, informações de frete que exigem contato humano ou descrições genéricas demais, podem dificultar a participação da empresa em processos automatizados de recomendação e comparação.

O mesmo vale para produtos ou serviços mal descritos.

Se uma empresa vende equipamentos, mas não informa compatibilidades, acessórios, restrições de uso ou serviços associados, um agente pode não conseguir recomendá-la em uma busca específica.

Se uma clínica oferece determinados procedimentos, mas não informa especialidades, convênios, horários e localização de forma clara, pode ser preterida.

Se uma pousada possui diferenciais relevantes, mas eles não aparecem de forma estruturada, talvez deixe de ser considerada em uma recomendação para famílias, casais, viajantes com pets ou pessoas buscando determinada faixa de preço.

É nesse ponto que entra uma disciplina cada vez mais relevante: o GEO — Generative Engine Optimization.

Enquanto SEO e SEM buscam melhorar a visibilidade em buscadores tradicionais, o GEO busca aumentar a chance de a empresa ser corretamente compreendida, citada e recomendada por motores generativos e assistentes de IA.

Para uma PME, GEO não deve ser entendido como um conjunto de truques para manipular respostas de inteligência artificial. O caminho mais sólido é outro: reduzir ambiguidade, melhorar a qualidade das

informações, organizar conteúdos úteis, fortalecer sinais públicos de confiança e garantir consistência entre os principais canais digitais.

Na prática, isso significa que a empresa precisa cuidar de alguns elementos fundamentais.

Primeiro, deve testar como aparece em assistentes generativos. Pesquisar o próprio nome, seus produtos, sua categoria e seus concorrentes em ferramentas como ChatGPT, Gemini, Copilot ou Perplexity pode revelar se a empresa é encontrada, como é descrita e em quais situações é ignorada.

Segundo, precisa entender quais perguntas seus clientes fariam a uma IA. Uma pousada, por exemplo, não deve pensar apenas em “pousada em Florianópolis”, mas em buscas como “pousada familiar perto da praia com boa avaliação e diária até determinado valor”. Um escritório de contabilidade não deve pensar apenas em “contador”, mas em “contador especializado em pequenas empresas de serviços” ou “contador para empresa que vende online”.

Terceiro, precisa estruturar melhor seu perfil institucional e seu catálogo. Quem é a empresa, onde atua, o que vende, para quem vende, quais diferenciais possui, quais regiões atende, quais condições oferece e quais problemas resolve precisam estar claros em seu site, perfis públicos, páginas de produto, marketplaces, diretórios e canais digitais.

Quarto, precisa produzir conteúdo útil, não apenas promocional. Perguntas frequentes, guias simples, comparativos, explicações sobre produtos, orientações de uso e respostas para dúvidas reais ajudam motores generativos a compreender melhor a empresa e sua área de atuação.

Quinto, precisa reforçar prova social e autoridade. Avaliações de clientes, depoimentos, certificações, premiações, casos de sucesso, parcerias relevantes, tempo de atuação, especializações e histórico comprovável ajudam sistemas e consumidores a diferenciar uma empresa confiável de uma opção genérica. Para agentes, esses sinais funcionam como evidências externas de credibilidade.

Sexto, precisa cuidar da consistência cadastral e reputacional. Informações divergentes entre site, Google Business Profile, redes sociais, marketplaces e diretórios reduzem confiança. Reclamações respondidas, avaliações atualizadas, dados corretos de localização, horários, contatos e políticas comerciais ajudam a formar uma imagem mais confiável da empresa.

Sétimo, precisa avançar em dados estruturados e metadados. Isso significa organizar páginas, produtos e conteúdos de modo que buscadores, assistentes e sistemas automatizados consigam interpretar melhor o que está sendo apresentado. Marcação estruturada, metadados claros, títulos consistentes, descrições objetivas, categorias bem definidas e informações padronizadas sobre produtos, serviços, localização, avaliações, preço e disponibilidade aumentam a chance de a oferta ser corretamente compreendida por sistemas.

Por fim, a empresa precisa monitorar periodicamente como está sendo representada. Se assistentes descrevem a empresa de forma incompleta, incorreta ou genérica demais, isso indica lacunas de conteúdo, dados, reputação ou presença digital que precisam ser corrigidas.

Legibilidade da oferta, portanto, não significa apenas “organizar o catálogo”.

Significa tornar a empresa mais compreensível para pessoas, buscadores, assistentes digitais e agentes.

Segundo Pilar: Capacidade de Interação Digital

O segundo pilar é a Capacidade de Interação Digital.

A pergunta central é: *“Um sistema consegue interagir com a operação da empresa?”*

Depois de entender a oferta, agentes precisarão consultar informações e executar ações ao longo da jornada. Isso pode envolver verificar disponibilidade, consultar prazo de entrega, simular frete, acessar

condições comerciais, iniciar pedido, acompanhar status, solicitar troca, acionar suporte ou registrar uma ocorrência de pós-venda.

Na prática, isso significa que um agente deveria conseguir obter respostas confiáveis para perguntas como:

“Esse produto está disponível para entrega no CEP 70.000-000 até sexta-feira?”

“Há mesa disponível para quatro pessoas amanhã às 20h?”

“Esse curso aceita matrícula imediata e oferece certificado?”

“Esse fornecedor entrega este insumo em até cinco dias úteis?”

“Qual é o status do pedido?”

Em muitos casos, o objetivo inicial não será criar uma arquitetura sofisticada. Será tornar digitalmente operável aquilo que hoje já deveria funcionar melhor.

A empresa não precisa começar com agentes autônomos. Pode começar reduzindo dependência de processos manuais, tornando consultas prioritárias mais acessíveis e garantindo que informações essenciais estejam integradas aos canais digitais.

Há uma diferença importante entre estar online e ser operável digitalmente.

Estar online significa que a empresa pode ser encontrada. Ser operável digitalmente significa que a jornada pode avançar com clareza: consulta, escolha, negociação, pagamento, entrega, troca e suporte.

Essa capacidade será cada vez mais relevante, tanto para clientes humanos quanto para agentes que atuem em nome deles.

Terceiro Pilar: regras, autorizações e limites de autonomia

O terceiro pilar é a capacidade de transformar a lógica comercial e operacional da empresa em regras claras de decisão.

Se a Fase 3 tratou de explicitar a inteligência comercial do negócio, este pilar trata de transformar essa inteligência comercial em limites operacionais que possam ser compreendidos e executados por sistemas.

A pergunta central é: *“O agente sabe o que pode decidir sozinho, o que pode apenas recomendar e o que precisa escalar para uma pessoa?”*

Essa distinção é fundamental.

Um agente não deve operar no vazio. Ele precisa atuar dentro de critérios definidos pelo empresário. Isso vale tanto para agentes próprios da empresa quanto para agentes de clientes, parceiros ou plataformas que venham a interagir com ela.

Na prática, a empresa precisa definir regras como:

- quais decisões podem ser automáticas;
- quais decisões exigem aprovação humana;
- quais situações devem ser apenas recomendadas, e não executadas;
- quais clientes, produtos ou operações exigem tratamento especial;
- quais exceções nunca devem ser resolvidas automaticamente;
- quais limites não podem ser ultrapassados, mesmo que a venda pareça vantajosa;
- quais critérios devem orientar uma recomendação entre alternativas possíveis.

Alguns exemplos ajudam a tornar isso mais claro.

Um agente de vendas pode estar autorizado a recomendar um pacote de produtos mais adequado ao perfil do cliente, mas não a alterar livremente as condições comerciais.

Um agente de atendimento pode resolver automaticamente uma solicitação simples de segunda via, reagendamento ou troca dentro de regras previamente definidas, mas deve escalar reclamações sensíveis, pedidos fora da política ou situações com risco reputacional.

Um agente de compras pode sugerir fornecedores alternativos quando identificar risco de ruptura, mas só pode efetivar a compra se o fornecedor estiver homologado e se a operação respeitar os critérios definidos pela empresa.

Um agente financeiro pode alertar sobre pressão de caixa, inadimplência ou necessidade de renegociação, mas não deve assumir compromissos relevantes sem autorização.

Um agente comercial pode sugerir uma campanha para um segmento específico de clientes, mas a aprovação final da política, do público e das condições continua com a empresa.

A questão, portanto, não é dar autonomia irrestrita aos agentes. É criar autonomia controlada.

Quanto mais claras forem as regras de decisão, maior será a possibilidade de delegar tarefas com segurança. Quanto mais ambíguas forem, maior o risco de erro, perda de margem, conflito com clientes, decisões incoerentes ou experiências ruins.

Esse pilar conecta estratégia, tecnologia e governança. Ele transforma a intenção empresarial mencionada na Fase 3 em critérios práticos de atuação.

Em outras palavras: o agente pode ajudar a executar melhor, mas a empresa precisa antes definir o que considera uma boa decisão.

Quarto Pilar: Reputação e Rastreabilidade Operacional

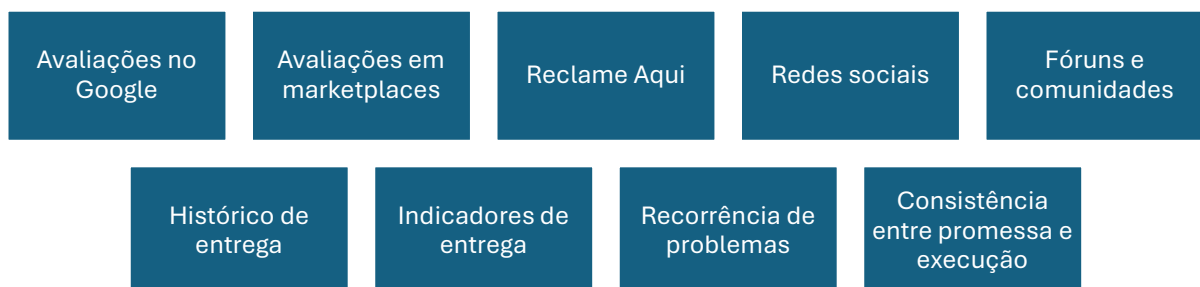
O quarto pilar é a reputação operacional.

A pergunta central é: *“Sistemas conseguem confiar na capacidade da empresa de cumprir o que promete?”*

No comércio agêntico, reputação não será apenas aquilo que a empresa diz sobre si mesma. Será também aquilo que sistemas conseguem verificar sobre sua execução.

Prazo de entrega, disponibilidade correta, qualidade das informações, atendimento, velocidade de resposta, resolução de problemas, trocas, devoluções e suporte passam a compor uma reputação operacional cada vez mais relevante.

Essa reputação pode vir de diferentes fontes:



A marca continuará importante. Mas, em ambientes mediados por sistemas, a reputação tende a ser cada vez mais comparável, verificável e acumulativa.

Uma empresa que promete entrega em dois dias, mas frequentemente atrasa, perde confiança. Uma empresa que informa disponibilidade incorreta perde confiança. Uma empresa que responde mal a

reclamações perde confiança. Uma empresa que resolve problemas com agilidade e mantém informações corretas tende a fortalecer sua posição.

Por isso, reputação deixa de ser apenas comunicação. Passa a ser infraestrutura operacional.

Também é importante considerar o pós-venda. O trabalho do agente não termina necessariamente na compra. Ele pode acompanhar entrega, verificar se o produto corresponde ao prometido, registrar satisfação, iniciar uma troca, solicitar suporte ou comparar a experiência com a de outros fornecedores.

Cada etapa da experiência pode alimentar recomendações futuras.

Para a PME, isso reforça uma disciplina simples: cumprir o prometido, registrar bem o que aconteceu, responder rapidamente e transformar avaliações públicas em ativo estratégico.

Quinto Pilar: Governança, segurança e monitoramento contínuo

O quinto pilar é a capacidade de controlar, proteger e monitorar a interação entre sistemas, agentes, dados e decisões da empresa.

À medida que agentes passem a consultar informações, recomendar produtos, iniciar jornadas, negociar condições ou executar ações, a empresa precisará garantir que tudo isso ocorra dentro de regras claras, com segurança, rastreabilidade e responsabilidade.

Esse pilar é especialmente importante porque agentes podem lidar com informações sensíveis, dados pessoais, condições comerciais, decisões de crédito, pedidos, pagamentos, reclamações, preferências de clientes e registros operacionais. Por isso, a adoção de agentes deve observar, desde o início, princípios de privacidade, proteção de dados e segurança da informação.

No Brasil, isso significa considerar também a LGPD. Mesmo quando a empresa não estiver criando soluções altamente sofisticadas, precisará ter atenção ao tratamento de dados pessoais: quais dados são coletados, para qual finalidade, com que base legal, por quanto tempo são mantidos, quem pode acessá-los, com quem são compartilhados e como o cliente pode exercer seus direitos.

A governança também exige rastreabilidade. A empresa precisa ser capaz de registrar o que foi consultado, qual decisão foi tomada, por qual sistema ou agente, com base em quais regras e em que momento. Sem esse registro, torna-se difícil corrigir erros, explicar decisões, apurar responsabilidades ou melhorar o funcionamento da solução.

Da mesma forma, sempre que agentes apoiarem recomendações, negociações ou decisões relevantes, deve haver algum nível de explicabilidade. A empresa precisa conseguir entender por que determinada oferta foi recomendada, por que um desconto foi concedido, por que uma solicitação foi recusada ou por que um caso foi encaminhado para atendimento humano. Isso não significa transformar todo processo em burocracia, mas evitar decisões opacas que ninguém consegue justificar.

Outro ponto indispensável é a segurança cibernética. Quanto mais sistemas, canais, APIs, plataformas e agentes estiverem conectados, maior a superfície de exposição da empresa. Por isso, é necessário adotar camadas consistentes de proteção, como controle de acesso, autenticação adequada, segregação de permissões, criptografia quando aplicável, monitoramento de atividades suspeitas, proteção contra fraudes, gestão de vulnerabilidades e planos de resposta a incidentes.

Isso vale tanto para agentes externos, que acessam informações da empresa para comparar ou recomendar ofertas, quanto para agentes próprios, usados em atendimento, vendas, compras, cobrança ou gestão interna. Um agente de atendimento, por exemplo, não deve ter acesso irrestrito a todos os dados da empresa. Um agente de vendas não deve poder alterar condições comerciais sem limites. Um agente de compras não deve aprovar fornecedores ou pagamentos fora das regras definidas.

A governança também envolve supervisão humana. Quanto maior o impacto de uma decisão, maior deve ser o cuidado com autorização, revisão e possibilidade de intervenção. Decisões simples podem ser automatizadas; decisões sensíveis, excepcionais ou de maior risco devem ser escaladas para pessoas responsáveis.

Por isso, governança não deve ser vista como um freio à inovação. Ela é o que permite ampliar o uso de agentes com confiança. Sem regras, registros, explicabilidade, segurança e monitoramento, a empresa até pode automatizar tarefas, mas terá dificuldade para controlar riscos, corrigir desvios, proteger dados e evoluir com segurança.

No comércio agêntico, a empresa mais preparada não será apenas aquela que adotar mais tecnologia. Será aquela que conseguir combinar automação com proteção, velocidade com responsabilidade e inovação com confiança.

Duas tendências que podem simplificar essa jornada

Além dos cinco pilares, há dois movimentos de mercado que podem simplificar parte dessa jornada para pequenas e médias empresas.

São eles:

O primeiro é a **evolução de plataformas, protocolos e padrões de integração** para o comércio agêntico. Com o tempo, parte da compatibilidade necessária para agentes deve vir incorporada em plataformas de e-commerce, ERPs, gateways, marketplaces e soluções digitais.

O segundo é a **evolução dos pagamentos agênticos**. À medida que pagamentos delegados amadureçam, consumidores poderão autorizar agentes a comprar dentro de limites previamente definidos, como valor, categoria, fornecedor, recorrência ou necessidade de confirmação.

A implicação prática é simples: a PME não precisará construir tudo do zero. Mas precisará organizar dados, escolher bem suas plataformas, parceiros e fornecedores e garantir que seus sistemas possam se integrar a esse novo ambiente.

Caminhos possíveis para implementar a Fase 4

Há, basicamente, três caminhos possíveis para operar no comércio agêntico, caso a empresa já tenha alcançado a Fase 4 mencionada anteriormente.

Opção I. Utilizar funcionalidades prontas disponíveis no mercado.

A empresa utiliza funcionalidades disponibilizadas por plataformas de e-commerce, marketplaces, ERPs, CRMs, gateways de pagamento ou provedores especializados.

As principais vantagens são o menor tempo de implantação, o menor investimento e a menor complexidade.

Por outro lado, essas soluções tendem a oferecer menor possibilidade de personalização e diferenciação, além de aumentar a dependência de terceiros, pois normalmente são contratadas em conjunto com outros serviços do mesmo provedor. Também envolvem custos recorrentes.

Opção II. Contratar agentes como serviço especializado — “agents as a service”

A empresa passa a utilizar agentes fornecidos por terceiros que sejam especializados neste tipo de serviço. É possível que haja diferentes graus, módulos ou níveis de sofisticação desses agentes.

Como pontos positivos, essa opção tende a apresentar menor tempo de implementação, ainda que exija alguma configuração inicial, e funcionalidades mais especializadas.

Entre as principais desvantagens, destacam-se o grau de dependência tecnológica — embora menor do que na opção I — e os custos recorrentes, que tendem a ser superiores aos observados na opção anterior.

Opção III. Construir agentes próprios ou combinados com algumas funcionalidades de terceiros

A empresa desenvolve agentes alinhados às suas regras comerciais, diferenciais competitivos e processos específicos. Pode haver combinação com algumas funcionalidades já existentes no mercado.

A maior capacidade de diferenciação e personalização é a principal vantagem. Os custos recorrentes tendem a ser menores do que os das outras opções, embora o investimento inicial seja maior.

Por outro lado, o tempo de implantação tende a ser maior do que nas opções anteriores. A qualidade e a confiabilidade do serviço também dependerão do provedor e das especificações do projeto. Essa opção exige que a empresa conte com uma equipe ou um profissional especializado, dedicado à tecnologia e à iniciativa.

Como decidir entre as opções?

A decisão sobre qual opção escolher normalmente depende de quatro perguntas:

- A. Estar operando no comércio agêntico geraria diferenciação competitiva? **Sim** = 1; **Não** = 0
- B. Meus principais concorrentes já estão operando no comércio agêntico? **Sim** = 0; **Não** = 1
- C. Tenho expertise tecnológica suficiente e/ou desejo constituir-la? **Sim** = 1; **Não** = 0
- D. Ainda há incerteza quanto ao tamanho da oportunidade? **Sim** = 0; **Não** = 1.

Quanto maior a pontuação obtida, mais recomendável tende a ser a opção III. Quanto menor a pontuação, maior tende a ser a adequação das opções I e II.

Os cinco pilares respondem às principais perguntas

Pilar	Pergunta que ele responde
Legibilidade da oferta	O sistema entende quem é a empresa, como ela opera e o que ela vende?
Capacidade de interação digital	O sistema consegue consultar e operar em todas as etapas da jornada de compra / venda?
Regras de decisão e limites de atuação	O sistema sabe o que pode / deve fazer autonomamente, sugerir ou escalar?
Reputação e rastreabilidade operacional	O sistema consegue identificar a confiabilidade da empresa?
Governança, segurança e monitoramento	A empresa consegue controlar, explicar, proteger, corrigir e aprender rapidamente? Quais indicadores estou monitorando para avaliar minha desempenho agêntico?

Para a PME, construir prontidão agêntica não significa adotar imediatamente os cenários mais avançados do mercado. Significa começar por movimentos concretos, tais como: melhorar o catálogo, reduzir inconsistências entre canais, tornar consultas prioritárias acessíveis, explicitar regras comerciais, monitorar reputação digital e testar pequenas automações.

O objetivo não é parecer futurista. É desenvolver, passo a passo, a capacidade de ser compreendida, recomendada e transacionada em um mercado cada vez mais mediado por sistemas inteligentes.

A seguir, destacamos algumas afirmações que parecem verdades, mas são mitos quando analisamos o comércio agêntico.

5. SETE MITOS SOBRE O COMÉRCIO AGÊNTICO

Neste tópico, você encontrará respostas para algumas das dúvidas e interpretações mais comuns sobre o comércio agêntico. Será que o tema é apenas um modismo? Somente grandes empresas precisam se preocupar? Os agentes substituirão pessoas? Basta ter presença digital? Ao separar mito, realidade e implicação prática, este capítulo ajudará você a evitar decisões apressadas, reduzir receios e concentrar esforços no que realmente pode fortalecer sua empresa.

Toda transformação tecnológica relevante costuma vir acompanhada de exageros, simplificações e interpretações apressadas. Com o comércio agêntico não será diferente.

Algumas empresas podem enxergar o tema como modismo. Outras podem imaginar que precisam correr para adotar a tecnologia mais avançada disponível. Há também quem acredite que ter site, redes sociais e bom marketing digital já seja suficiente.

Nenhuma dessas leituras ajuda muito. Os mitos a seguir procuram separar ruído de decisão prática.

1. “Comércio agêntico é apenas um modismo”

Mito.

O comércio agêntico é apenas mais uma expressão nova para algo que provavelmente não mudará a vida das pequenas e médias empresas.

Realidade.

Não se trata apenas de uma aposta em um futuro distante. Consumidores já utilizam ferramentas de inteligência artificial para pesquisar, comparar alternativas, pedir recomendações e apoiar decisões de compra. Ao mesmo tempo, grandes empresas de tecnologia, plataformas digitais e meios de pagamento estão investindo para que agentes passem a participar de jornadas comerciais cada vez mais completas.

O ritmo dessa transformação ainda é incerto. Mas a direção é clara: parte crescente da descoberta, comparação e decisão de compra será mediada por sistemas inteligentes.

Implicação prática

A empresa não precisa entrar em pânico nem agir por moda. Mas precisa começar a entender como essa mudança pode afetar sua forma de ser encontrada, comparada e escolhida.

2. “Apenas as grandes empresas precisam se preocupar com esse tema”

Mito.

Comércio agêntico é assunto para grandes empresas, grandes plataformas e negócios com equipes robustas de tecnologia.

Realidade.

Grandes empresas continuarão tendo vantagens importantes: marca, escala, orçamento e capacidade de investimento. Mas agentes também tendem a valorizar fatores que não dependem apenas de tamanho, como clareza da oferta, reputação, disponibilidade, consistência das informações e qualidade da experiência.

Uma pequena empresa bem organizada pode ser mais recomendável do que uma empresa maior, mas confusa, inconsistente ou difícil de transacionar.

Implicação prática.

Para a PME, o caminho não é tentar parecer uma grande empresa. É tornar sua oferta mais clara, confiável e fácil de ser compreendida.

3. “O principal é adotar logo a tecnologia mais avançada”

Mito.

O sucesso no comércio agêntico dependerá principalmente de contratar a melhor solução de inteligência artificial, criar agentes próprios ou adotar rapidamente a tecnologia mais sofisticada disponível.

Realidade.

Tecnologia importa. Mas ela não corrige sozinha uma operação desorganizada. Se a empresa possui dados ruins, processos confusos, informações inconsistentes e regras comerciais pouco claras, a automação tende a amplificar esses problemas.

Além disso, grande parte dos benefícios começa antes da adoção de agentes. Organizar informações, digitalizar processos, reduzir atritos, estruturar regras comerciais e melhorar a reputação digital já tornam a empresa mais eficiente e competitiva no presente.

A tecnologia potencializa. Mas não substitui uma boa operação.

Implicação prática.

Antes de buscar sofisticação tecnológica, a empresa deve organizar informações, integrar processos, qualificar canais digitais e explicitar sua lógica comercial.

4. “Já tenho presença digital, então já estou pronto”

Mito.

Ter site, redes sociais, anúncios, presença em marketplaces e bom marketing digital significa estar preparado para o comércio agêntico.

Realidade.

Presença digital é importante, mas não é o mesmo que prontidão agêntica.

Uma empresa pode aparecer bem para pessoas e ainda assim ser difícil de compreender por sistemas. Pode ter redes sociais ativas, mas dados inconsistentes. Pode ter bom marketing, mas catálogo pouco estruturado. Pode atrair clientes, mas perder vendas por atrito na jornada, falta de integração, informações divergentes ou reputação mal gerida.

Além de presença digital, será necessário cuidar de dados estruturados, consistência entre canais, reputação verificável, integração com plataformas, segurança, regras comerciais claras e capacidade de interação digital.

Implicação prática.

A pergunta não é apenas: “minha empresa está online?”. A pergunta passa a ser: “minha empresa pode ser compreendida, considerada confiável, recomendada e transacionada por sistemas?”

5. “Os agentes substituirão completamente os humanos”

Mito.

Se agentes passarem a participar das jornadas comerciais, pessoas deixarão de ser relevantes.

Realidade.

Agentes tendem a assumir atividades repetitivas, operacionais e de menor complexidade: pesquisar, comparar, organizar informações, responder dúvidas simples, acompanhar pedidos ou executar tarefas dentro de regras definidas.

Mas decisões sensíveis, exceções, relacionamento, negociação complexa, criatividade, estratégia e construção de confiança continuarão exigindo participação humana.

O papel humano não desaparece. Ele se desloca para atividades de maior valor.

Implicação prática.

A empresa deve usar tecnologia para liberar tempo das equipes, não apenas para substituir pessoas. O objetivo é permitir que humanos cuidem melhor de clientes, decisões importantes e oportunidades de crescimento.

6. “O comércio agêntico elimina a importância de uma marca forte”**Mito.**

Se agentes passarem a recomendar produtos e serviços, marca deixará de importar.

Realidade.

Marca continuará importante. Ela ajuda a construir confiança, a reduzir a percepção de risco e a diferenciar empresas em mercados competitivos. O que muda é que a marca precisará ser sustentada por evidências mais verificáveis.

Avaliações, reputação pública, certificações, histórico de entrega, qualidade do atendimento, prova social, autoridade e consistência operacional passam a reforçar — ou enfraquecer — aquilo que a marca promete.

Uma marca forte sem operação confiável perde força. Uma operação confiável com boa reputação digital tende a ganhar espaço.

Implicação prática.

A empresa deve tratar marca, reputação e operação como partes do mesmo sistema de confiança.

7. “Posso esperar. Depois é só copiar quem já fez”**Mito.**

A empresa pode aguardar o mercado amadurecer e, quando tudo estiver claro, copiar as melhores práticas.

Realidade.

Esperar pode parecer prudente, mas tem custo. Empresas que começam antes aprendem, organizam dados, corrigem problemas, entendem seus clientes e criam rotinas de teste, ajuste e melhoria antes dos concorrentes.

No comércio agêntico, parte da vantagem será cumulativa. Quanto mais cedo a empresa aprender, mais rapidamente poderá adaptar sua operação.

O maior benefício de começar cedo não é chegar primeiro à tecnologia. É chegar primeiro ao aprendizado.

Implicação prática.

A empresa não precisa fazer grandes apostas. Mas deve começar com pequenos testes, diagnósticos e melhorias contínuas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta seção, você retomará as principais ideias do guia e entenderá por que a prontidão agêntica começa muito antes da adoção de agentes de inteligência artificial. Verá que organizar informações, melhorar processos, fortalecer a reputação e reduzir atritos já gera benefícios concretos no presente. A conclusão reforça que o maior risco não está apenas na chegada de uma nova tecnologia, mas na possibilidade de concorrentes se tornarem mais fáceis de encontrar, compreender e escolher. Ao final, ficará clara a mensagem central: preparar-se para o comércio agêntico é, antes de tudo, preparar melhor a empresa para competir.

Ao longo das últimas décadas, empresas precisaram aprender a competir em diferentes ambientes.

Primeiro, era necessário estar bem localizada.

Depois, era necessário estar presente na internet.

Em seguida, tornou-se fundamental participar de marketplaces, aplicativos, redes sociais e mecanismos de busca.

Agora, uma nova camada começa a surgir: agentes digitais capazes de pesquisar, comparar, recomendar e executar ações em nome de consumidores e empresas.

Ainda existe incerteza sobre a velocidade dessa transformação. O que parece cada vez mais claro, porém, é que a forma como produtos e serviços serão descobertos, avaliados e escolhidos continuará evoluindo.

Nesse contexto, a pergunta mais importante não é quando os agentes se tornarão amplamente utilizados, mas sim se a empresa está construindo as capacidades necessárias para participar desse novo ambiente.

Ao longo deste guia, chamamos essa capacidade de prontidão agêntica: a habilidade de ser encontrada, compreendida, recomendada e transacionada por sistemas inteligentes.

Embora o conceito seja novo, seus fundamentos são bastante conhecidos.

Empresas preparadas para o comércio agêntico tendem a possuir:

- informações organizadas e confiáveis;
- produtos e serviços claramente descritos;
- processos digitais consistentes;
- regras comerciais bem definidas;
- boa reputação operacional;
- capacidade de monitorar, aprender e evoluir continuamente.

Por isso, preparar-se para o comércio agêntico não deve ser visto apenas como uma iniciativa voltada ao futuro.

Na prática, quase todas as ações discutidas neste documento geram benefícios imediatos. Organizar informações, digitalizar processos, estruturar dados, reduzir atritos, melhorar a experiência do cliente e fortalecer a reputação operacional aumentam a competitividade da empresa independentemente da velocidade com que agentes se tornem predominantes.

Em muitos casos, esses ganhos, por si só, já justificariam o investimento realizado.

E talvez esta seja a mensagem mais original deste guia.

O comércio agêntico não cria uma ruptura completa com tudo o que existia antes. Ele amplia a importância de atributos que sempre diferenciaram empresas bem-sucedidas: clareza, confiança, capacidade de execução e foco no cliente.

A tecnologia muda. Os canais mudam. Os mecanismos de descoberta mudam.

Mas empresas que conhecem seus clientes, cumprem o que prometem e conseguem operar com eficiência continuam construindo vantagens competitivas duradouras.

Por isso, o maior risco não é a chegada dos agentes. O maior risco é permitir que concorrentes se tornem mais fáceis de encontrar, mais fáceis de compreender e mais fáceis de fazer negócios.

Em última análise, a competição do futuro não ocorrerá apenas pela atenção dos clientes. Ela ocorrerá também pela confiança dos sistemas que os ajudam a decidir.

Quando essa transformação ganhar escala, as empresas mais bem posicionadas não serão necessariamente as que tiverem adotado mais tecnologia, mas as que a tiverem usado para se tornarem mais organizadas, confiáveis e fáceis de fazer negócios.

Afinal, o comércio agêntico começa muito antes de o primeiro agente realizar uma compra. Começa quando a empresa está pronta para ser encontrada, compreendida, recomendada e escolhida.

REFERÊNCIAS

1. adMarketplace. "AI Search: The New Consumer Gateway to Product Discovery". Outubro de 2025. Disponível em: prnewswire.com.
2. Klaviyo. "AI Persona Research". Março de 2026. Pesquisa global com ~8.000 consumidores nos EUA, Reino Unido, Canadá e Austrália. Disponível em: klaviyo.com/newsroom.
3. Semrush. "How AI Tools Influence the Modern Buyer Journey: A Survey of 1,000+ US Consumers". Março de 2026. Disponível em: semrush.com/blog.
4. Capital One Shopping. "AI Shopping Statistics (2026 Report): Consumer Adoption". Maio de 2026. Disponível em: capitaloneshopping.com/research.
5. BCG — Boston Consulting Group. "Consumers Trust AI to Buy Better. Brands Need to Move Quickly". Janeiro de 2026. Pesquisa Global Consumer Radar com 9.000+ respondentes em 9 países. Disponível em: bcg.com/publications.
6. CNBC. "Tech's \$380 billion splurge: This quarter's winners and losers of the AI spending boom". Outubro de 2025. Disponível em: cnbc.com.
7. Futurum Group. "AI Capex 2026: The \$690B Infrastructure Sprint". Fevereiro de 2026. Disponível em: futurumgroup.com/insights.
8. TechCrunch. "The billion-dollar infrastructure deals powering the AI boom". Fevereiro de 2026. Disponível em: techcrunch.com.
9. Roy Amara, Institute for the Future (ITF). Lei de Amara, formulada em 1978. Referência: Wikipedia, "Roy Amara"; IEEE Computer Society, "Amara's Law and Its Place in the Future of Tech", setembro de 2024.
10. Wikipedia. "Deep Blue versus Garry Kasparov". Kasparov venceu o primeiro match em 1996 (4–2) e perdeu a revanche em 1997 (2½–3½). Disponível em: en.wikipedia.org.
11. Shopify. "Introducing Shopify Agentic Storefronts: Sell your products everywhere AI conversations happen". Dezembro de 2025. Disponível em: shopify.com/news.
12. AdxX. "Shopify Agentic Storefronts: 5.6 Million Stores Are Now Discoverable in ChatGPT". Março de 2026. Disponível em: adx.com/blog.
13. Visa Inc. "Visa Introduces Trusted Agent Protocol: An Ecosystem-Led Framework for AI Commerce". Outubro de 2025. Disponível em: investor.visa.com.
14. Visa Inc. "Visa Launches Intelligent Commerce Connect". Abril de 2026. Disponível em: developer.visa.com.
15. Mastercard. "Agentic commerce is here". Outubro de 2025. Digital Commerce 360. Disponível em: digitalcommerce360.com.
16. Mastercard. "Mastercard Launches Agent Pay for Machines to Unlock Super-Fast, Always-On Payments". Junho de 2026. Disponível em: mastercard.com/news.
17. McKinsey & Company. "The Agentic Commerce Opportunity: How AI Agents Are Ushering in a New Era". Outubro de 2025. Disponível em: mckinsey.com.
18. Stripe. "The Three Biggest Agentic Commerce Trends from NRF 2026". Janeiro de 2026. Disponível em: stripe.com/blog.
19. Shopify. "Agentic Commerce: Benefits & How To Get Started". Abril de 2026. Disponível em: shopify.com/blog.
20. BCG — Boston Consulting Group. "Agentic Commerce Is Redefining Retail — Here's How to Respond". Outubro de 2025. Disponível em: bcg.com/publications.
21. Forrester. "The State of Agentic Commerce in Mid-2026". Maio de 2026. Disponível em: forrester.com/blogs.
22. MIT Technology Review. "Agentic Commerce Runs on Truth and Context". Março de 2026. Disponível em: technologyreview.com.
23. Harvard Business Review. "Research: Traditional Marketing Doesn't Work on AI Shopping Agents". Maio de 2026. Disponível em: hbr.org.
24. Accenture. "Agentic Commerce: Make Your Brand Unmissable". Abril de 2026. Disponível em: accenture.com/insights.
25. BCG — Boston Consulting Group. "Agentic Scenarios Every Marketer Must Prepare For". Março de 2026. Disponível em: bcg.com/publications.
26. McKinsey & Company. "The Automation Curve in Agentic Commerce". Janeiro de 2026. Disponível em: mckinsey.com.
27. Capgemini. "Agentic Commerce Is Coming: How Retailers Should Prepare". Abril de 2026. Disponível em: capgemini.com/insights.
28. Deloitte. "GenAI e Lealdade à Marca". 2026. Referenciado em: Modelo de Prontidão para o Comércio Agêntico, Banco do Brasil.
29. Presenc AI. "Agentic Commerce Adoption Benchmarks 2026". Maio de 2026. Disponível em: presenc.ai/research.
30. Forbes / Clara Ludmir. "Agentic Commerce Adoption Is Inevitable — And Resisting It May Not Be an Option". Fevereiro de 2026. Disponível em: forbes.com.
31. Invisible Technologies. "Agentic Commerce 2026: AI Agents Are Transforming Shopping". Março de 2026. Disponível em: invisibletech.ai/blog.
32. Bluestone PIM. "How to Prepare for Agentic Commerce: Protocols, APIs, Product Data in 2026". Março de 2026. Disponível em: bluestonepim.com/blog.
33. Adam Silva Consulting. "State of Agentic Commerce 2026". Janeiro de 2026. Disponível em: adamsilvaconsulting.com/research.

ANEXO 1 — Como medir resultados

Assim como qualquer outra iniciativa empresarial, a adoção de capacidades relacionadas ao comércio agêntico deve ser acompanhada por indicadores claros de resultado.

As métricas mais relevantes dependerão do caso de uso adotado, mas alguns exemplos podem ser úteis.

Descoberta e geração de demanda

Avaliam se a empresa está sendo considerada no ambiente agêntico.

- Número de recomendações recebidas por agentes;
- Volume de acessos originados de assistentes ou mecanismos baseados em IA;
- Participação de novos perfis de clientes (tipo, localização geográfica etc.) na receita.

Conversão e vendas

Avaliam se a empresa está transformando mais oportunidades em negócios.

- Taxa de conversão;
- Ticket médio;
- Receita por cliente;
- Taxa de recompra;
- Crescimento das vendas.

Eficiência operacional

Avaliam ganhos de produtividade e redução de atritos.

- Tempo médio de resposta;
- Tempo médio para elaboração de propostas;
- Redução de atividades manuais;
- Redução de custos operacionais;
- Número de interações automatizadas.

Experiência do cliente

Avaliam se a jornada se tornou mais simples e satisfatória.

- Nível de satisfação dos clientes;
- NPS;
- Taxa de reclamações;
- Taxa de abandono;
- Percentual de interações encaminhadas para atendimento humano;
- Tempo para resolução de solicitações.

Mais importante do que acompanhar um grande número de indicadores é escolher poucas métricas alinhadas aos objetivos da iniciativa. Em geral, os melhores projetos começam com metas simples, mensuráveis e diretamente relacionadas aos resultados que a empresa pretende alcançar.

ANEXO 2: Autoavaliação - potencial de impacto do comércio agêntico

Para identificar qual é o potencial de impacto do comércio agêntico em seu negócio, marque as respostas que melhor representem a sua atual realidade:

Não = 0 pontos | Parcialmente = 1 ponto | Sim = 2 pontos

Questões

1. Meus clientes normalmente pesquisam, comparam ou avaliam alternativas antes de tomar uma decisão de compra.
2. Os clientes frequentemente buscam recomendações ou orientações para escolher a melhor opção.
3. Hoje, muitos potenciais clientes provavelmente deixam de conhecer minha empresa simplesmente porque não a encontram.
4. Meu negócio poderia atender clientes localizados em outras cidades, estados ou países.
5. Clientes de outras regiões poderiam contratar meus produtos ou serviços sem necessidade de presença física constante.
6. O comércio agêntico poderia ampliar significativamente o alcance geográfico do meu negócio.
7. Grande parte das interações comerciais do meu negócio segue padrões previsíveis e repetitivos.
8. A velocidade de resposta influencia fortemente a decisão de compra dos clientes.
9. Clientes frequentemente solicitam orçamentos, simulações, propostas ou comparações antes de comprar.
10. Meus produtos ou serviços podem ser descritos, comparados e avaliados de forma relativamente objetiva.
11. Existem oportunidades frequentes de vendas complementares, upgrades ou recomendações adicionais.
12. Meu negócio compete com muitas alternativas semelhantes e precisa se diferenciar para ser escolhido.

Interpretação do resultado:

0 a 8 pontos: Potencial de impacto limitado

O comércio agêntico pode gerar ganhos pontuais, mas provavelmente não será um fator transformador para o negócio no curto prazo.

9 a 16 pontos: Potencial de impacto moderado

O comércio agêntico pode criar oportunidades relevantes de crescimento, eficiência ou ampliação de mercado. Vale acompanhar o tema e avançar gradualmente na preparação.

17 a 24 pontos: Alto potencial de impacto

O comércio agêntico tem potencial para alterar significativamente a forma como clientes descobrem, avaliam, contratam e compram produtos ou serviços do seu negócio.

ANEXO 3 — Autoavaliação do grau de prontidão do negócio para o comércio agêntico

Para identificar qual é o grau de prontidão do seu negócio para o comércio agêntico, marque as respostas que melhor representem a sua atual realidade:

Não = 0 pontos | Parcialmente = 1 ponto | Sim = 2 pontos

Fase 1 — Entender e Organizar

1. Sei claramente quais produtos, serviços e clientes geram mais resultado para o negócio.
2. Consigo explicar, com razoável segurança, por que ganho ou perco vendas.
3. As principais informações do negócio estão organizadas e acessíveis.
4. Possuo visão básica e confiável sobre receitas, custos, margens e fluxo de caixa.

Pontuação Fase 1: __ / 8

Fase 2 — Integrar e Digitalizar

5. Informações sobre produtos, serviços, preços e condições são consistentes entre os principais canais da empresa.
6. Utilizo sistemas digitais para apoiar atividades essenciais do negócio.
7. Clientes conseguem encontrar informações relevantes sem depender exclusivamente de contato humano.
8. A jornada digital apresenta poucos atritos para pesquisa, contato, orçamento ou compra.

Pontuação Fase 2: __ / 8

Fase 3 — Estruturar Inteligência Comercial

9. As regras de preço, desconto e negociação estão claramente definidas.
10. Sei quais produtos, serviços, clientes ou segmentos devem ser priorizados.
11. As principais decisões comerciais podem ser explicadas e documentadas.
12. As condições comerciais são suficientemente claras para serem executadas de forma consistente por diferentes pessoas ou sistemas.

Pontuação Fase 3: __ / 8

Fase 4 — Construir Prontidão Agêntica

13. Já realizei testes para entender como agentes de IA encontram, interpretam ou recomendam minha empresa.
14. Minha empresa já disponibiliza informações, produtos ou serviços de forma que possam ser consultados ou utilizados por agentes digitais.
15. Já participei de pilotos, experimentos ou iniciativas relacionadas ao comércio agêntico.

16. Já acompanho resultados, aprendizados ou oportunidades geradas por agentes digitais.

Pontuação Fase 4: __ / 8

Interpretação dos resultados (análise feita fase a fase)

0 a 4 pontos: A fase ainda não está consolidada e deve receber atenção prioritária.

5 a 6 pontos: A fase está em desenvolvimento, mas ainda apresenta lacunas importantes.

7 a 8 pontos: A fase pode ser considerada razoavelmente consolidada.

Qual deve ser sua prioridade?

A primeira fase que não estiver consolidada normalmente representa o próximo passo natural da jornada.