

IA chega ao TikTok para vender enquanto o consumidor ainda está assistindo

Presença da inteligência artificial na quinta maior plataforma de mídia transforma atendimento em tempo real e acelera conexão entre empresas e consumidores

Com aproximadamente 2 bilhões de usuários ativos globais, o TikTok ampliou sua atuação ao incorporar o conceito de “shoppertainment”, que quer dizer a fusão entre entretenimento e compras, uma prática que vem redefinindo o comércio eletrônico moderno.

Segundo especialistas, esse ecossistema atende a um perfil de consumidor altamente digitalizado, que prefere iniciar e concluir suas jornadas de compra sem sair do ambiente da rede social, com atendimento instantâneo.

A urgência do consumidor é respaldada por dados de mercado. Segundo um estudo da InsideSales, as chances de conversão de um lead nos primeiros cinco minutos após o contato inicial são até 21 vezes maiores do que após a marca de 30 minutos.

De acordo com Vinicius Grecco, gerente de Marketing da Irrah Tech, os agentes de Inteligência Artificial integrados ao TikTok resolvem essa equação ao automatizar interações, coletar dados e executar tarefas de forma simultânea. “Sem a IA, esse cenário de imediatismo seria muito mais difícil de atender. A integração de agentes automatizados às plataformas sociais permite responder às demandas em tempo real, aproveitando o momento máximo de interesse do cliente”, explica.

Para ele, o agente de inteligência artificial funciona como uma ponte direta entre o consumidor e a empresa. O usuário faz uma pergunta sobre um produto e recebe a resposta na hora, dentro do próprio TikTok. Isso preserva o fluxo de navegação e estanca a perda de oportunidades de venda.

A empresa, com atuação em mais de 50 países, passou a integrar o GPT Maker, sua plataforma voltada à criação de agentes de IA personalizados, ao TikTok. Os agentes, se bem treinados com conteúdos dirigidos, conseguem



interagir conforme o contexto e conduzir respostas alinhadas aos objetivos definidos pela marca.

“O principal impacto é aproximar ainda mais as empresas do público que já está na plataforma. Muitas marcas recebem mensagens, dúvidas e oportunidades de venda dentro do TikTok, mas nem sempre conseguem responder com velocidade, consistência e padrão de atendimento”, afirma o executivo.

Outro desafio está na linguagem. Com um público predominantemente jovem — quase metade dos usuários do TikTok tem entre 18 e 34 anos — os agentes precisam operar com uma comunicação mais fluida, natural e menos engessada. Segundo Grecco, porém, o objetivo não é “imitar” o comportamento jovem, mas adaptar o tom de voz sem perder autenticidade.

“O agente não precisa forçar uma linguagem. Ele precisa entender o público, responder bem e representar a marca de forma coerente. O GPT Maker organiza isso de forma muito eficiente. A plataforma permite que as empresas treinem seus próprios atendentes di-

gitais, que aprendem com conteúdos internos, ajustam o tom de voz e até incorporam regionalismos”, afirma.

A personalização vai além da adaptação textual. “Conseguimos ensinar os agentes até mesmo a trabalhar com sotaques, expressões locais e interjeições regionais, conforme a necessidade de cada empresa”, explica Grecco.

Para o especialista, o avanço da IA dentro do TikTok acompanha a própria evolução comercial da plataforma. “No TikTok Shop, a dinâmica é diferente. A conversão depende da capacidade de capturar atenção, gerar desejo e transformar entretenimento em decisão de compra. Estamos preparados para esse momento”, diz.

A estratégia da Irrah Tech surge em um período de força comercial do TikTok. Segundo levantamento divulgado pela própria plataforma, anúncios veiculados no aplicativo geraram impacto anual estimado entre R\$ 18,6 bilhões e R\$ 37,3 bilhões no Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro, além de sustentarem até 447 mil empregos no país.

Os resultados práticos já chamam atenção. A Granado, por exemplo, realizou uma ação especial dentro do TikTok Shop que ultrapassou 16 milhões de impressões e vendeu mais de 18 mil produtos. Já a Vittare Home, empresa mineira do setor de decoração, alcançou faturamento mensal de R\$ 200 mil apenas dentro da plataforma, responsável atualmente por 75% da receita da marca.

“Os consumidores querem respostas imediatas, experiências personalizadas e comunicação direta dentro dos canais onde já passam boa parte do tempo. Para as empresas, a corrida agora não é apenas por audiência, mas pela capacidade de conversar, vender e criar relacionamento em tempo real. A inteligência artificial deixou de ser acessório e passa a atuar como integrante da equipe”, conclui Grecco.

Ética e Integridade



Governança que gera valor



Recentemente li uma análise sobre as perspectivas do mercado de fusões e aquisições no Brasil em 2026. Os números chamam atenção. O volume financeiro das transações voltou a crescer, investidores estrangeiros retomam o interesse pelo país e muitas negociações que estavam paradas retornaram à mesa. Em um primeiro olhar, a discussão parece restrita ao universo financeiro. Mas, para mim, a principal mensagem está em outro lugar.

O que mais me chamou a atenção foi a constatação de que governança, compliance e transparência deixaram de ser diferenciais para se tornarem pré-requisitos. Em outras palavras, as empresas não são avaliadas apenas por seu faturamento, sua rentabilidade ou suas perspectivas de crescimento. Elas também são avaliadas pela forma como são administradas.

Essa mudança revela uma transformação importante na relação entre ética e valor empresarial. Durante muito tempo, algumas organizações enxergaram programas de compliance e estruturas de governança como centros de custo ou exigências burocráticas. Hoje, o mercado demonstra que essas práticas possuem impacto direto na capacidade de atrair investidores, conquistar parceiros e realizar negócios estratégicos.

A reportagem destaca que compradores estão cada vez mais atentos a aspectos como demonstrações financeiras organizadas, contratos formalizados, controles internos consistentes e independência da gestão em relação ao fundador. Na prática, isso significa que empresas que cultivam uma cultura de integridade chegam às negociações em posição mais favorável do que aquelas que operam com processos informais ou dependem exclusivamente da confiança pessoal de seus dirigentes.

Essa realidade traz uma reflexão interessante. Muitas vezes associamos ética a decisões morais complexas ou a situações de crise. No entanto, a ética corporativa também se manifesta em escolhas cotidianas: manter registros corretos,

documentar processos, cumprir compromissos assumidos e garantir transparência nas relações com stakeholders.

Percebo que existe uma conexão cada vez mais evidente entre reputação e valor econômico. Investidores não compram apenas ativos ou projeções financeiras. Eles compram previsibilidade. E previsibilidade nasce da confiança. Quanto maior a confiança de que uma empresa opera de forma íntegra e transparente, menor a percepção de risco e maior a disposição do mercado em investir nela.

Outro aspecto interessante é que essa tendência não se limita às grandes corporações. Empresas de médio porte também passaram a ser cobradas pelos mesmos padrões de governança. Isso mostra que a integridade deixou de ser uma pauta exclusiva de companhias listadas em bolsa ou de organizações multinacionais. Ela se tornou uma expectativa do mercado como um todo.

Para você que atua em cargos de liderança, a mensagem é bastante clara. A construção de uma empresa preparada para crescer, captar investimentos ou participar de processos de aquisição começa muito antes de qualquer negociação. Ela começa na cultura organizacional, nos controles internos e no compromisso diário com a transparência.

Ao final, acredito que a principal lição do atual ciclo de fusões e aquisições é simples: empresas valiosas não são apenas aquelas que geram resultados financeiros consistentes. São aquelas que conseguem demonstrar, de forma confiável, como esses resultados são alcançados. E essa continua sendo uma das mais importantes funções da ética dentro das organizações.

Saiba quem é a nossa Colunista:

Denise Debiasi é CEO da Bi2 Partners, reconhecida pela expertise e reputação de seus profissionais nas áreas de investigações globais e inteligência estratégica, governança e finanças corporativas, conformidade com leis nacionais e internacionais de combate à corrupção, antissuborno e antilavagem de dinheiro, arbitragem e suporte a litígios, entre outros serviços de primeira importância em mercados emergentes.

Empresas de tokens florestais aguardam chamamento para moldar nova regulamentação do mercado de capitais

As empresas de tokens florestais como a 4Rest Preservation querem participar ativamente no Grupo de Trabalho de Tokenização (GTT) da CVM. Instituída pela autarquia na semana passada, a iniciativa vai moldar uma nova regulamentação experimental do mercado de capitais. “Isso vai garantir a segurança jurídica para os chamados Real World Assets (RWAs) e evitar barreiras operacionais em inovações de conservação”, diz Marco Giotto, fundador e CEO da 4Rest Preservation.

A atuação nestes fóruns é essencial por três motivos. Primeiro, em relação à segurança e padronização regulatória. A tokenização ambiental envolve a representação digital de direitos reais (como cotas de manejo e créditos de carbono) em redes distribuídas. Portanto, influenciar as diretrizes da CVM evita ambiguidades entre o que é um utility token e um valor mobiliário.

Segundo, para validação de práticas de monitoramento. Os ativos florestais dependem de auditorias físicas complexas. O GT oferece a oportunidade de propor que o uso de dados de satélite, blockchain e smart contracts seja formalmente aceito como prova de lastro pelo regulador.

E terceiro, dar escalabilidade ao Mercado. A construção de normativas adequadas gera maior confiança para investidores institucionais aportarem capital, permitindo que a preservação seja financiada via emissões fracionadas com liquidez em mercado secundário.

Tokens florestais

Não há um número exato e oficial sobre o setor de empresas da área já que o mercado de ativos ambientais e blockchain é descentralizado. Estima-se que existam entre 15 e 25 empresas e startups ativas que transformam conservação florestal, créditos de carbono e

bioeconomia em ativos digitais no Brasil. Algumas das principais empresas atuantes no setor são a Ambipar (Ambify), multinacional brasileira focada em gestão ambiental que possui uma plataforma própria para fracionar e compensar carbono em projetos de conservação; a BMV Global, que lançou o “MundiToken” lastreado em Unidades de Crédito de Sustentabilidade (UCSs) provenientes de áreas preservadas por produtores rurais; a 4Rest Preservation, que permite que qualquer pessoa adquira tokens a partir de 1 m² de floresta nativa preservada com foco especial na Mata Atlântica e Cerrado; a ForestiFi, Fintech sediada em Manaus focada em investimentos de impacto que tokeniza produtos da sociobiodiversidade e manejo sustentável; a Brazil Carbon Asset (BRCA), que oferece tokens lastreados em carbono real com registro e custódia na B3; e a Amazoni One, que emite o token AMZ1 garantindo a proteção de áreas amazônicas atreladas a créditos de carbono e monitoramento em tempo real.

Diferença entre token de preservação e crédito de carbono

Embora os dois instrumentos atuem na preservação ambiental, a principal diferença é que o crédito de carbono é um ativo voltado para compensação de emissões (medido em toneladas de CO₂), enquanto o token de preservação (ou token florestal) representa a posse direta de uma área de mata (medido em m²).

O ponto central defendido por Marco Giotto é o aprimoramento dos processos de auditoria e a validação de lastro real, que funcionam como mecanismos de segurança, transparência e confiança no mercado. “Eles garantem que um ativo digital, contrato ou título financeiro realmente possua o valor que diz ter e que seja lastreado por um ativo real (como um imóvel, produto agrícola ou dinheiro)”.