

480_Studio_e_Agency_CANVA



IMPACTO

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL MUDA A FORMA DE CONQUISTAR CLIENTES E VENDER PRODUTOS

De agentes que recomendam serviços a ferramentas que criam softwares sem programação, especialistas reunidos pela HostGator apontam quatro mudanças que impactam os negócios digitais

A inteligência artificial está mudando a maneira como empresas desenvolvem produtos, conquistam clientes e geram receita na internet. Além de acelerar tarefas, a tecnologia começa a participar das próprias decisões de consumo: agentes de IA conseguem pesquisar soluções, comparar fornecedores e executar etapas de contratação. Essa transformação esteve no centro do AI Builder Tour, evento realizado pela HostGator no Square SC, em Florianópolis (SC), que discutiu as mudanças nos negócios digitais.

Ao longo de uma programação que durou o dia inteiro, os especialistas apresentaram aplicações e tendências que devem ganhar relevância em 2027. Entre elas estão o desenvolvimento de softwares por pessoas sem experiência em programação, a disputa por recomendações dentro de plataformas como o ChatGPT, novos modelos de cobrança por serviços digitais e a automação de operações empresariais.

1 Empresas precisam disputar recomendações feitas por inteligência artificial

A busca por produtos e serviços começa a ultrapassar os mecanismos tradicionais de pesquisa. Em vez de navegar por diferentes sites para comparar fornecedores, consumidores podem solicitar a um assistente de IA que indique a solução mais adequada às suas necessidades. Com o avanço dos agentes, parte desse processo pode incluir também a contratação do serviço.

Mateus Borges, co-fundador da RanqIA, contou que a empresa analisou mais de 100 milhões de respostas a consultas feitas a modelos de linguagem nos últimos seis meses. Segundo ele, estar bem posicionado no Google não garante que uma empresa seja recomendada pelo ChatGPT: "a busca semântica funciona de forma diferente. Conteúdos da página 300 do Google podem influenciar respostas do ChatGPT mais do que o primeiro resultado orgânico", explicou Borges. A otimização para mecanismos generativos (GEO) ganha espaço como estratégia para ampliar a presença das marcas nas respostas de inteligência artificial.

Na avaliação de Borges, conteúdos publicados em veículos de imprensa e outras fontes independentes, além de informações



Monrudee_CANVA

> "a busca semântica funciona de forma diferente. Conteúdos da página 300 do Google podem influenciar respostas do ChatGPT mais do que o primeiro resultado orgânico.

específicas sobre produtos e serviços, podem contribuir para que os modelos reconheçam empresas como opções relevantes para determinadas necessidades dos consumidores.

2 Criar software fica acessível, mas encontrar clientes continua sendo um desafio

Ferramentas de desenvolvimento com IA estão reduzindo as barreiras técnicas para transformar ideias em aplicativos, sites e sistemas. A prática conhecida como vibe coding permite descrever, em linguagem natural, o que uma solução deve fazer e utilizar modelos de IA para gerar o código necessário.

Na palestra "Vibe Coding: do zero à startup em 24 horas", Loryane Lanne demonstrou como empreendedores podem começar por protótipos e utilizar ferramentas existentes para resolver problemas operacionais. Na mesma linha, Luiz Eduardo Fonseca destacou a importância de identificar tarefas repetitivas e necessidades concretas antes de investir no desenvolvimento de uma nova tecnologia.

A facilidade de criação, porém, também aumenta a quantidade de produtos disponíveis. Amanda Farias, líder de produtos na Loft e ex-iFood, chamou atenção para o risco de desenvolver soluções que não atendem a uma demanda real. Na avaliação da especialista, a capacidade de compreender o consumidor, testar hipóteses e tomar decisões sobre o produto continua determinante com o avanço da automação.

3 Softwares começam a cobrar pelo trabalho realizado, e não apenas pelo acesso

A inteligência artificial está colocando em discussão o modelo tradicional de assinaturas de software. Com agentes capazes de executar atividades completas, empresas começam a experimentar cobranças por tarefa, consumo ou resultado entregue.

Durante a palestra sobre estratégias de go-to-market na era da IA, Pedro Braga apresentou o Intercom Fin, agente de atendimento ao cliente que cobra a partir de US$ 0,99 por resolução. Nesse modelo, a cobrança está associada ao resultado da interação, e não apenas ao número de mensagens trocadas ou de usuários que acessam a ferramenta. Outro exemplo citado foi a infraestrutura da Cloudflare que permite cobrar pelo acesso de agentes de IA a conteúdos de sites.

A mudança acompanha uma transformação nos custos de operação. Diferentemente de aplicações tradicionais, soluções baseadas em IA podem apresentar despesas variáveis de processamento a cada interação. Para os fornecedores, o desafio será equilibrar esses custos com modelos de cobrança que façam sentido para os clientes.



cacaroot_CANVA

4 Agentes de IA passam a executar processos inteiros dentro das empresas

A automação empresarial também avança de tarefas isoladas para fluxos de trabalho que conectam diferentes plataformas. Agentes podem receber instruções, consultar informações, organizar documentos, produzir conteúdos e interagir com sistemas de gestão.

Gabriel Novak, fundador da Systemium, apresentou o conceito de Harness, estrutura que combina modelos de IA com contexto, memória, ferramentas e regras de governança. A proposta é permitir que empresas automatizem processos sem perder o controle sobre acessos, custos e execução das tarefas. Com uma arquitetura adequada, também é possível substituir os modelos utilizados sem reconstruir os processos da empresa.

Na área de conteúdo, Tiago Lemos, fundador da comunidade Mestres AI, demonstrou como a integração entre ferramentas de texto, imagem, voz e vídeo pode automatizar diferentes etapas de produção e distribuição de materiais digitais. Um dos exemplos apresentados foi um vídeo de aproximadamente dois minutos e meio produzido com IA, ao custo relatado de R$ 200 em créditos.

Apesar dos avanços, os especialistas destacaram a necessidade de supervisão humana, especialmente em processos que envolvem dados sensíveis, decisões comerciais e interações com clientes. A definição de regras, a revisão dos resultados e o acompanhamento de falhas fazem parte da implementação dessas tecnologias.