CONVERSION | opinionbox

RELATÓRIO

Jornada de compra *na era das IAs*

Como os consumidores estão incorporando a inteligência artificial às compras **e o que isso significa para as marcas**.





Introdução

A chegada da inteligência artificial à jornada de compra representa uma mudança importante na dinâmica entre consumidores e empresas. À medida que as ferramentas de IA passam a reunir informações, comparar alternativas e recomendar produtos, elas também **assumem um papel na construção das percepções sobre marcas e na formação das preferências de consumo**. Nesse contexto, conquistar a atenção do consumidor envolve compreender como essas tecnologias participam de suas escolhas e de que maneira influenciam sua relação com as empresas.

Para aprofundar essa discussão, **o Opinion Box e a Conversion se uniram em um estudo que reúne duas perspectivas complementares**. De um lado, ouvimos consumidores para entender como utilizam a inteligência artificial ao longo da jornada de compra, desde a pesquisa inicial até a escolha de marcas e produtos. Do outro, investigamos a percepção de profissionais sobre as mudanças provocadas pela tecnologia e as estratégias adotadas pelas empresas diante desse novo cenário.



Ao conectar essas duas perspectivas, é possível compreender não apenas como a inteligência artificial está mudando os hábitos de pesquisa e compra, mas também como as empresas estão respondendo a essas mudanças. Enquanto os consumidores incorporam novas ferramentas às suas decisões, as marcas precisam repensar suas estratégias para **conquistar visibilidade, construir confiança e continuar relevantes**.

Com este material, queremos contribuir para essa discussão, reunindo dados e análises que apoiem decisões de negócio e ajudem as empresas a compreender o papel da inteligência artificial na relação com seus consumidores. Afinal, acompanhar a evolução da tecnologia também significa entender as mudanças de comportamento que ela provoca.

Boa leitura!



Lucas Ximenes
SEO Manager e sócio da Conversion
CONVERSION



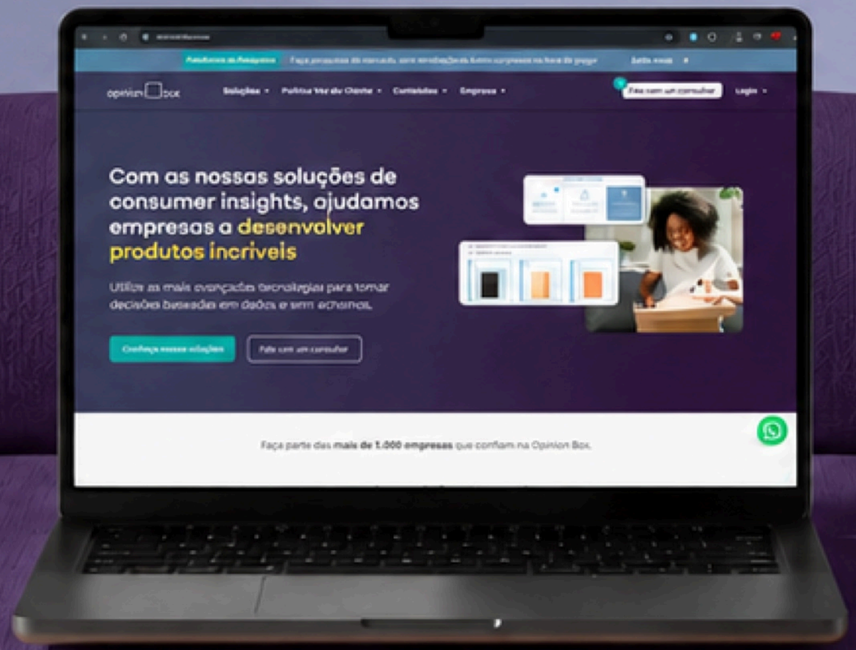
Dani Schermann
CMO do Opinion Box
opinion box

OPINION BOX

Sobre o Opinion Box

O Opinion Box desenvolve a tecnologia que você precisa para desvendar os desejos do consumidor e as tendências do seu mercado.

Com as nossas s**oluções de pesquisa de mercado e customer experience**, ajudamos empresas de todos os portes e segmentos a levantar as informações que embasam decisões de negócio mais **inteligentes, ágeis e confiáveis**. Desde 2013, combinamos tecnologias inovadoras e conhecimento técnico para criar ferramentas poderosas de coleta e análise de dados. Mais do que isso, criamos soluções de consumer insights que conectam pessoas e já trouxeram as respostas certas para as perguntas de mais de 1.000 empresas no Brasil e no mundo. Fazemos tudo isso para que você resolva as dores do seu negócio sempre **com base em dados e sem achismos**.



CONVERSION

Sobre a Conversion

Somos a maior agência de SEO, GEO & PR no Brasil. Transformamos a busca orgânica em seu melhor canal de aquisição e vendas.

Com as nossas soluções de **SEO, otimização para buscas por inteligência artificial (GEO) e relações públicas**, ajudamos médias e grandes empresas a ampliar sua presença digital, construir autoridade e conquistar mais clientes. Desde 2011, combinamos conhecimento técnico, análise de dados e visão de negócio para desenvolver estratégias que conectam marcas aos consumidores ao longo da jornada de compra. **Reunimos mais de 120 profissionais** e atendemos marcas como iFood, Sicredi e Cobasi, com foco em transformar visibilidade em resultados de negócio.



PERFIL B2C

CONVERSION | opinion box

Perfil das pessoas entrevistadas

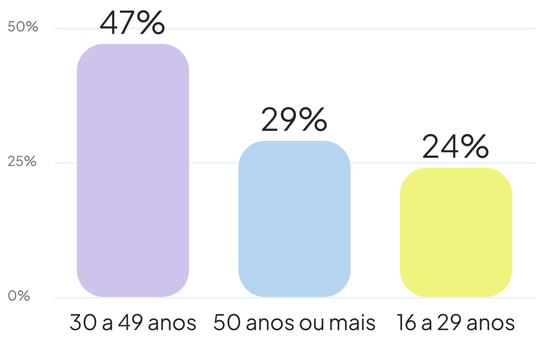
Etapa B2C

1.121 consumidores que costumam utilizar Inteligência Artificial, entrevistados pelo Painel de Consumidores do Opinion Box entre agosto e setembro de 2026. Margem de erro de 2,9pp.

01 / FAIXA ETÁRIA

Faixa etária

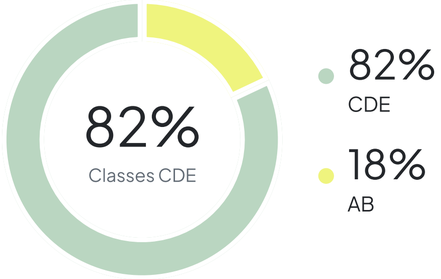
A faixa de 30 a 49 anos concentra 47% da amostra.



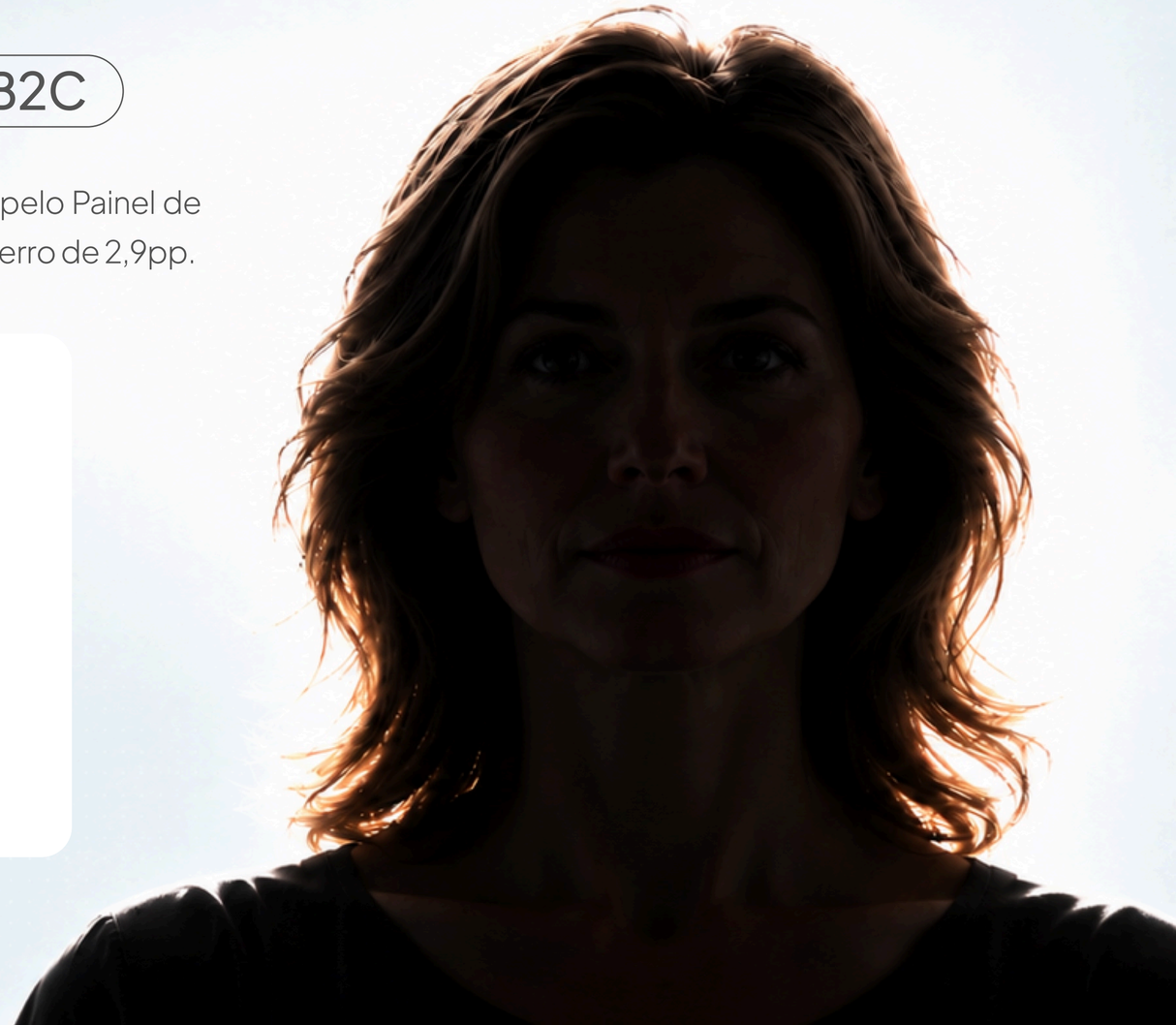
02 / RENDA FAMILIAR

Renda familiar

As classes CDE representam 82% da amostra.



Fonte: Opinion Box e Conversion · Relatório Jornada de compra na era da IA · Novembro/26.



PERFIL B2C

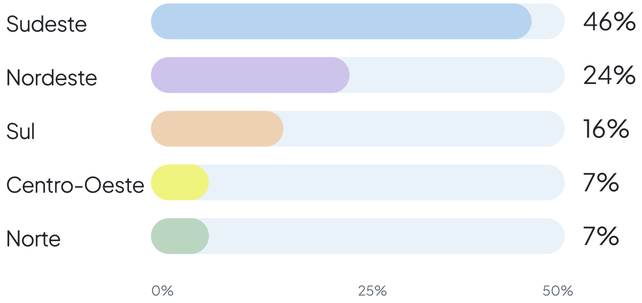
Perfil das pessoas entrevistadas Etapa B2C

1.121 consumidores que costumam utilizar Inteligência Artificial, entrevistados pelo Painel de Consumidores do Opinion Box entre agosto e setembro de 2026. Margem de erro de 2,9pp.

03 / REGIÃO

Região

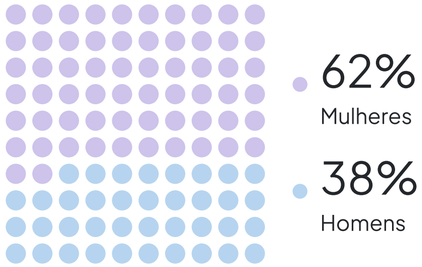
O Sudeste reúne a maior participação: 46%.



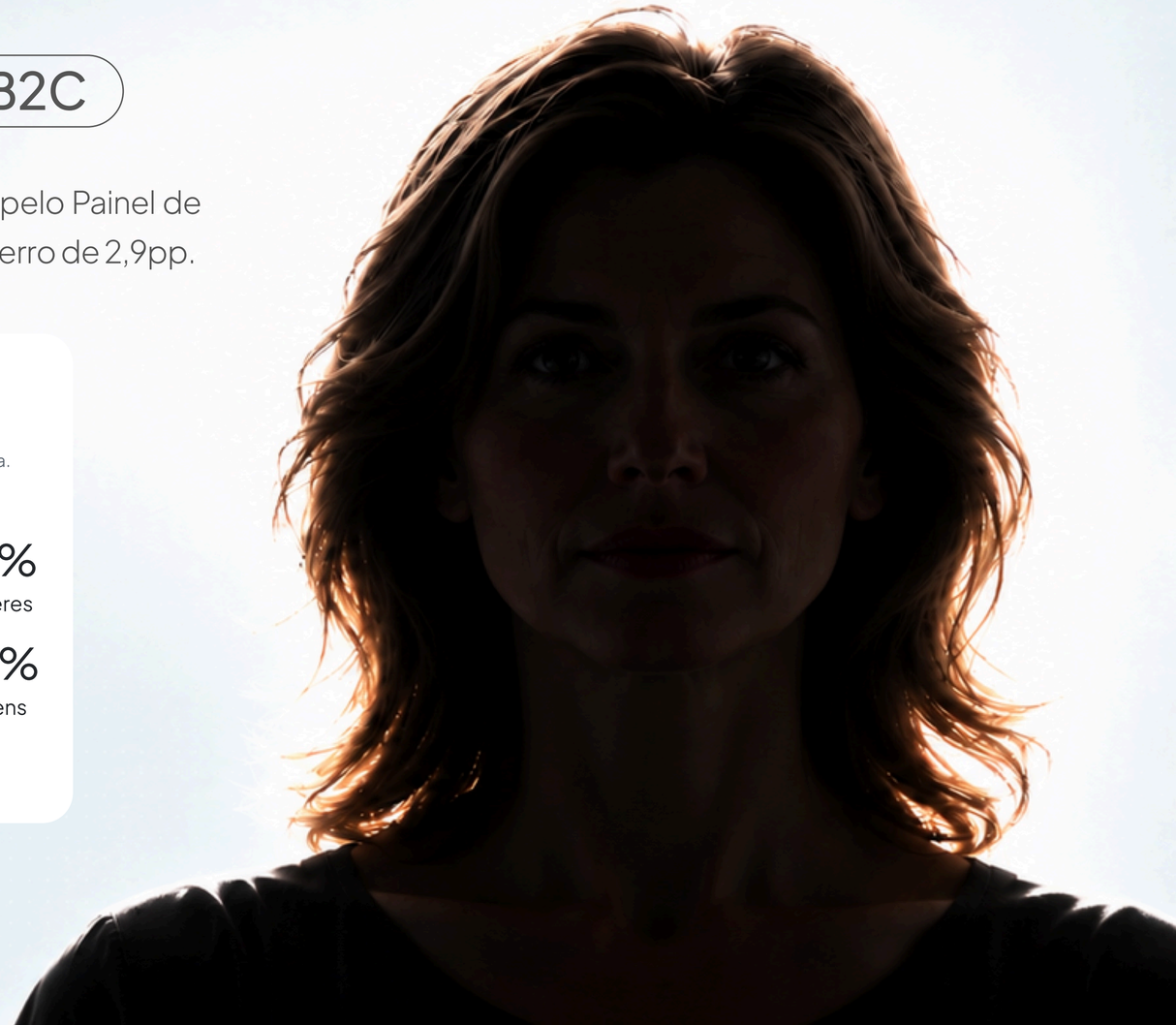
04 / GÊNERO

Gênero

Mulheres são 62% e homens, 38% da amostra.



Fonte: Opinion Box e Conversion · Relatório Jornada de compra na era da IA · Novembro/26.



PERFIL B2B

CONVERSION | opinion box

Perfil das pessoas entrevistadas

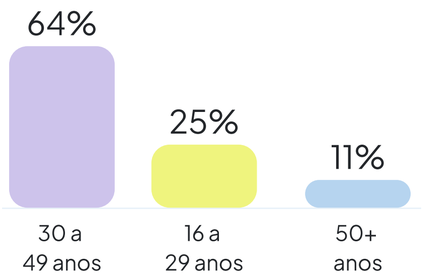
Etapa B2B

365 profissionais que utilizam Inteligência Artificial no trabalho,
entrevistados pela internet entre agosto e setembro de 2026. Margem de erro de 5,1pp.

01 / FAIXA ETÁRIA

Faixa etária

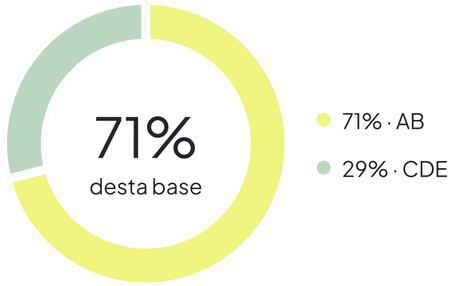
Distribuição por faixa etária.



02 / RENDA FAMILIAR

Renda familiar

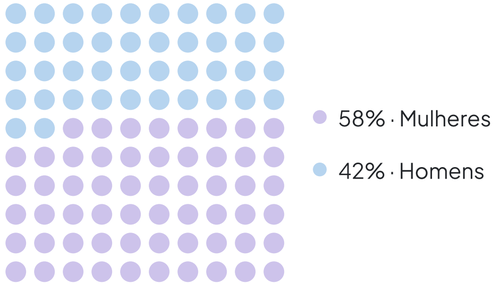
Distribuição por classe de renda familiar.



03 / GÊNERO

Gênero

Distribuição por gênero.



Fonte: Opinion Box e Conversion · Relatório Jornada de compra na era da IA · Novembro/26.

CONVERSION | opinion box

Perfil das pessoas entrevistadas

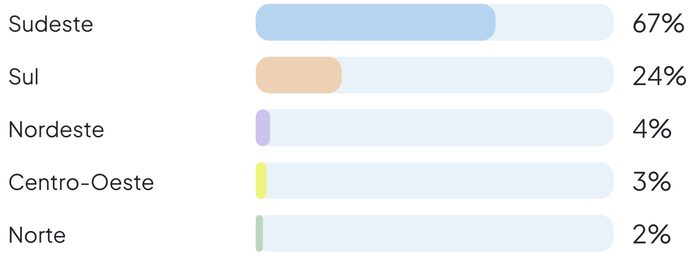
Etapa B2B

365 profissionais que utilizam Inteligência Artificial no trabalho, entrevistados pela internet entre agosto e setembro de 2026. Margem de erro de 5,1pp.

05 / REGIÃO

Região

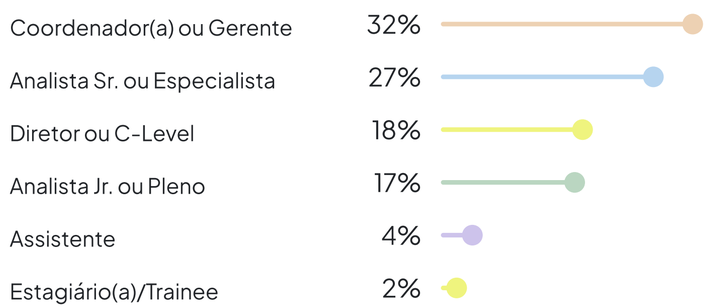
Distribuição por região.



05 / CARGO

Cargo do profissional

Distribuição por cargo.



Fonte: Opinion Box e Conversion · Relatório Jornada de compra na era da IA · Novembro/26.

CONVERSION | opinion box

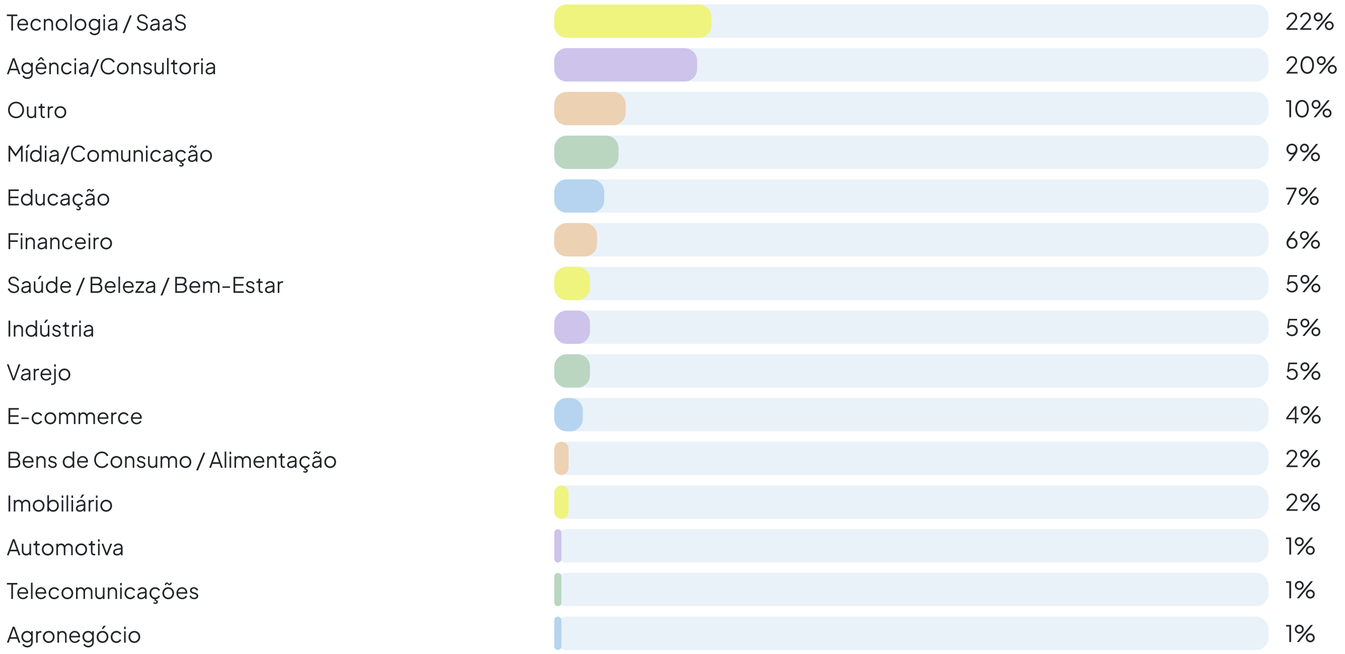
Etapa B2B

365 profissionais que utilizam Inteligência Artificial no trabalho, entrevistados pela internet entre agosto e setembro de 2026. Margem de erro de 5,1pp.

06 / SEGMENTO

Segmento da empresa

Segmento de atuação da empresa em que trabalha

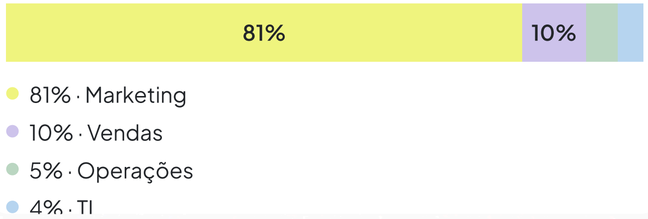


Escala comum: 0 a 100%.

07 / ATUAÇÃO

Área de atuação

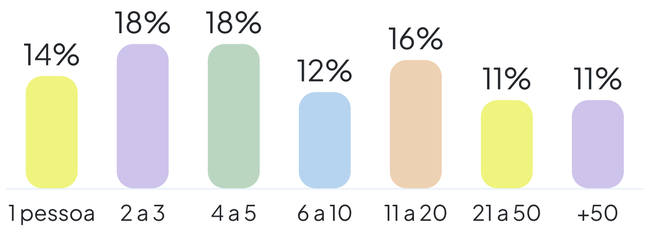
Área da empresa que o profissional trabalha



08 / EQUIPE

Equipe de marketing

Tamanho da equipe de marketing



Fonte: Opinion Box e Conversion · Relatório Jornada de compra na era da IA · Novembro/26.

Aviso Legal: o compartilhamento dos dados e análises contidos neste relatório são permitidos tanto em documentos públicos quanto privados, desde que acompanhados do devido crédito à fonte: Opinion Box e Conversion - Relatório Jornada de compra na era da IA - Novembro/26

TRANSFORMAÇÃO

A transformação das buscas na era da inteligência artificial



CONVERSION | opinionbox

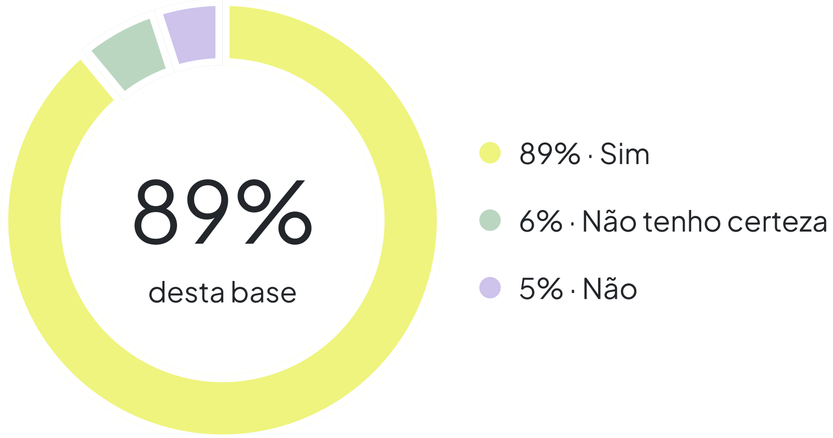
A experiência de busca na internet está passando por uma mudança significativa. Com a inteligência artificial integrada aos mecanismos de pesquisa, encontrar informações já não depende apenas de escolher entre os links exibidos em uma página de resultados. Agora, o usuário também pode receber respostas sintetizadas, explorar diferentes aspectos de um assunto e aprofundar sua pesquisa por meio de uma conversa com mecanismos de IA.

Essa experiência já faz parte da realidade dos consumidores entrevistados. Segundo a pesquisa, **89% afirmam que já se depararam com a visão geral criada por IA nas buscas do Google**. E o comportamento diante dessas respostas revela diferentes maneiras de pesquisar e consumir informações.

Hoje, ao fazer uma busca no Google, é normal que o primeiro resultado mostrado seja uma visão geral criada por IA e, a partir dela, você pode continuar uma conversa com o Modo IA.

GRÁFICO

A visão geral criada por IA já apareceu para você?



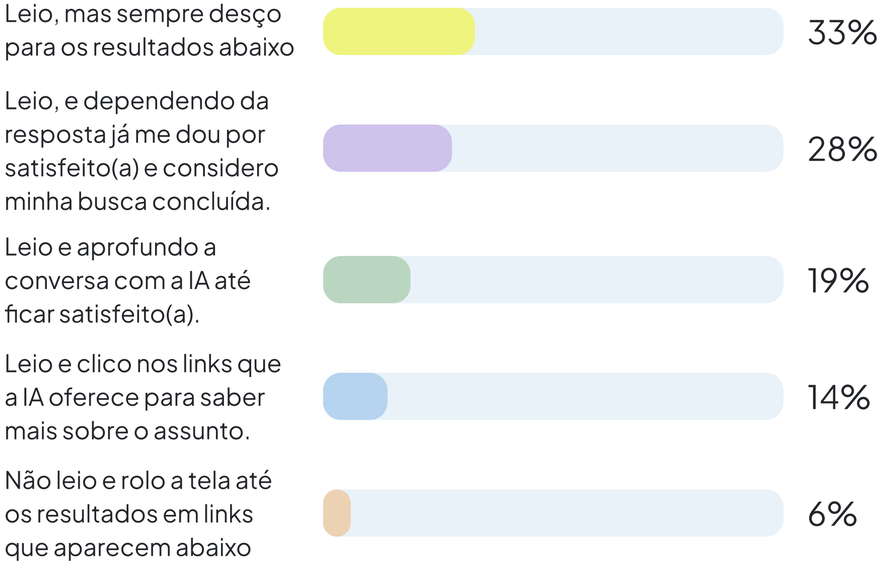
Consumidores que utilizam IA · B2C (n = 1.121).

Entre os consumidores que já visualizaram os resumos gerados por IA, **33% afirmam que costumam ler a resposta, mas sempre continuam a pesquisa nos resultados tradicionais. Outros 28% dizem que, dependendo das informações apresentadas, consideram sua busca concluída**. Há ainda aqueles que aprofundam a conversa com a IA (19%) ou clicam nos links indicados por ela para saber mais sobre o assunto (14%).

Os resultados mostram que a inteligência artificial não está simplesmente substituindo os mecanismos tradicionais de pesquisa. **Ela está criando novas possibilidades de interação com as informações, que podem tanto encerrar uma busca quanto servir de ponto de partida para uma investigação mais aprofundada**.

GRÁFICO

Quando aparece esta visão geral criada por IA, o que você costuma fazer?



Base: consumidores que já tiveram contato com a visão geral de IA do Google.

A avaliação dos consumidores ajuda a compreender a receptividade a esse novo formato. **Entre aqueles que já visualizaram a visão geral criada por IA no Google, 80% avaliam positivamente os resultados obtidos**. A confiança também apresenta resultados expressivos: **66% confiam, mesmo que parcialmente, nas informações geradas pela ferramenta**.

A diferença entre avaliação e confiança merece atenção. Embora a maioria dos entrevistados considere as respostas úteis, a confiança não alcança exatamente o mesmo patamar. Isso sugere que **oferecer informações de maneira prática e acessível é importante, mas não elimina a necessidade de transmitir credibilidade**.

Para as marcas, esse comportamento acrescenta uma dimensão à presença digital. As informações sobre produtos e serviços podem chegar ao consumidor por meio de respostas sintetizadas por IA, e não apenas pelo acesso direto aos sites das empresas. Nesse cenário, **a clareza, a consistência e a qualidade das informações disponíveis na internet tornam-se especialmente relevantes**.

De forma geral, como você avalia os resultados da visão geral criada por IA do Google?



- 1% · 1 · Muito ruins
- 1% · 2
- 18% · 3
- 48% · 4
- 32% · 5 · Muito bons

De forma geral, o quanto você confia nos resultados do Google gerados por IA?



- 1% · 1 · Não confio nada
- 4% · 2
- 29% · 3
- 45% · 4
- 21% · 5 · Confio totalmente

Base: consumidores que já tiveram contato com a visão geral de IA do Google.

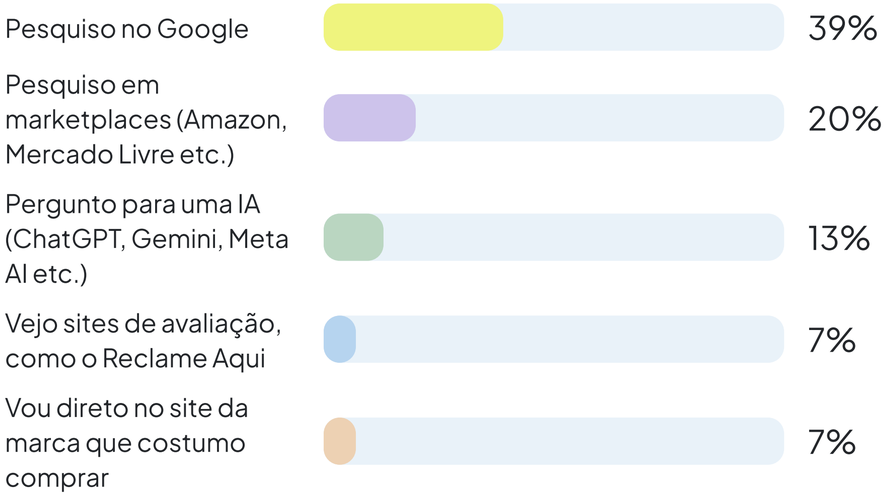
Apesar da crescente presença da inteligência artificial, **os canais tradicionais ainda ocupam um espaço importante no início da jornada de compra**.

Quando perguntados sobre a primeira coisa que fazem ao pesquisar um produto, **39% dos consumidores entrevistados afirmam que recorrem ao Google**, enquanto **20% começam pelos marketplaces**. Os **chats de inteligência artificial aparecem em seguida, mencionados por 13% dos participantes**.

Esse resultado revela um cenário de coexistência. O Google continua sendo o principal ponto de partida para a pesquisa de produtos entre os entrevistados, mas a inteligência artificial já aparece como uma alternativa utilizada desde o início da jornada.

GRÁFICO

Em geral, quando você quer pesquisar um produto para comprar, qual é a primeira coisa que você faz?



Consumidores que utilizam IA · B2C (n = 1.121).

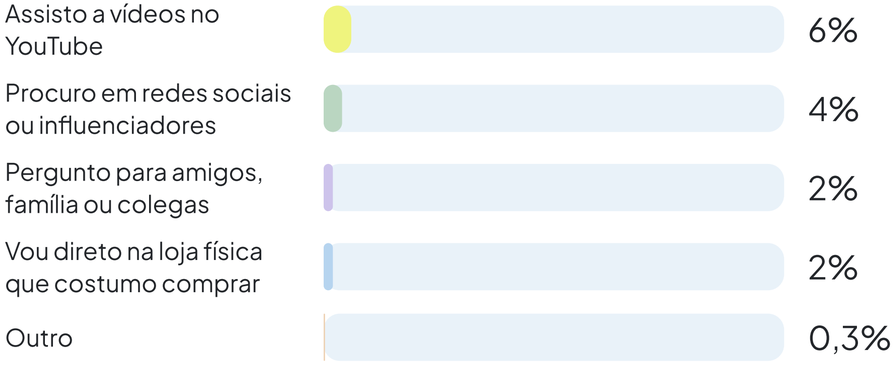
Total informado: 100,3%. Percentuais reproduzidos sem normalização.

Vale observar que essas experiências não são necessariamente independentes. Um consumidor que começa sua pesquisa no Google também pode encontrar respostas geradas por IA antes mesmo de acessar os resultados tradicionais.

Assim, a presença da inteligência artificial na jornada de compra vai além da utilização direta de ferramentas como ChatGPT e Gemini.

GRÁFICO · CONTINUAÇÃO

Em geral, quando você quer pesquisar um produto para comprar, qual é a primeira coisa que você faz?



Consumidores que utilizam IA · B2C (n = 1.121).

Total informado: 100,3%. Percentuais reproduzidos sem normalização.

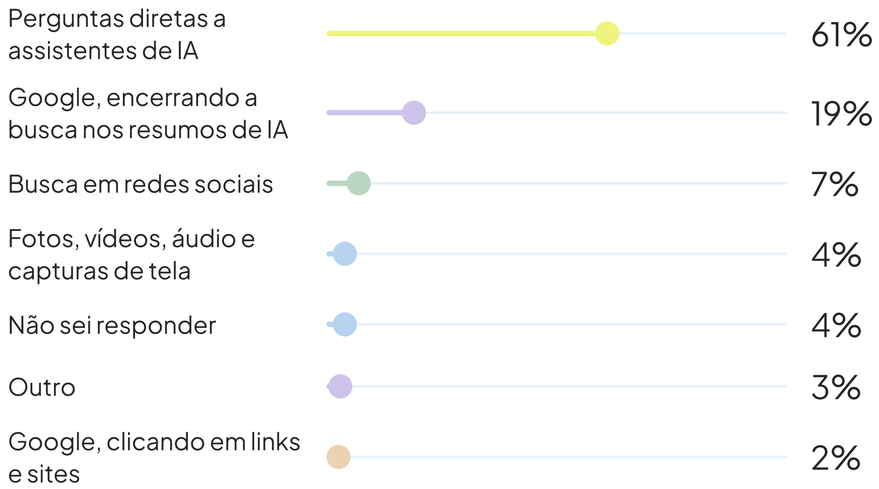
Se os dados dos consumidores mostram uma mudança em andamento, a pesquisa realizada com profissionais do mercado ajuda a compreender as expectativas sobre os próximos anos.

Para **61% dos profissionais entrevistados, a maioria dos consumidores passará a fazer perguntas diretamente a assistentes de inteligência artificial, em vez de pesquisar no Google ou navegar por sites**. Outros 19% acreditam que a busca tradicional continuará sendo utilizada, mas que os consumidores passarão a encerrar suas pesquisas nos resumos gerados por IA, exibidos no topo dos resultados.

Embora esses números representem as expectativas dos profissionais, e não uma previsão comprovada sobre o comportamento futuro dos consumidores, eles revelam a dimensão das mudanças que o mercado está considerando em suas estratégias.

EXPECTATIVAS DOS PROFISSIONAIS

Como o consumidor vai buscar nos próximos anos?





A comparação entre as duas pesquisas é especialmente interessante: **enquanto o Google ainda concentra o início da pesquisa de produtos entre os consumidores entrevistados, os profissionais já consideram um cenário em que os assistentes de IA assumem um papel mais central na descoberta de informações**.

Portanto, o desafio não se resume a acompanhar o surgimento de novas ferramentas. É preciso compreender como a inteligência artificial modifica o caminho percorrido pelos consumidores até encontrar uma informação, conhecer uma empresa ou considerar um produto. Afinal, as mudanças na forma de pesquisar também podem transformar a maneira como as marcas são descobertas.

61%

dos profissionais acreditam que os assistentes de IA serão o principal meio de busca nos próximos anos.

80%

avaliam positivamente os resultados da visão geral criada por IA.

CONVERSION | opinionbox

DESCOBERTA E DECISÃO

Da descoberta à decisão: como o consumidor utiliza a IA nas compras



CONVERSION | opinionbox

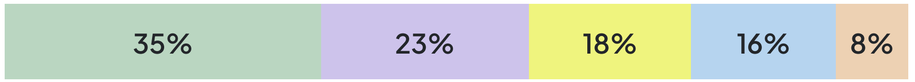
A inteligência artificial está conquistando espaço em diferentes momentos da jornada de compra. Com a ampla adoção de ferramentas como ChatGPT, Gemini e Modo IA do Google, os consumidores conseguem, em poucos segundos, esclarecer dúvidas, comparar produtos, encontrar ofertas e explorar outras alternativas a partir de suas próprias necessidades.

Entre os consumidores entrevistados, 76% afirmam que costumam pedir recomendações de produtos ou serviços a chats de IA pelo menos às vezes. Isso indica que, embora a IA ainda não seja utilizada por todos com a mesma frequência, pedir recomendações já faz parte dos hábitos de pesquisa de uma parcela expressiva dos entrevistados.

A possibilidade de fazer perguntas específicas e aprofundar a conversa de acordo com as respostas recebidas acrescenta uma nova dinâmica à busca por produtos e serviços.

GRÁFICO

Você tem o costume de pedir recomendação de produtos ou serviços para chats de IA, como Chat GPT, Gemini ou Modo IA do Google?



- 35% · Às vezes
- 23% · Na maioria das vezes
- 18% · Sempre
- 16% · Raramente
- 8% · Nunca

Consumidores que utilizam IA · B2C (n = 1.121).

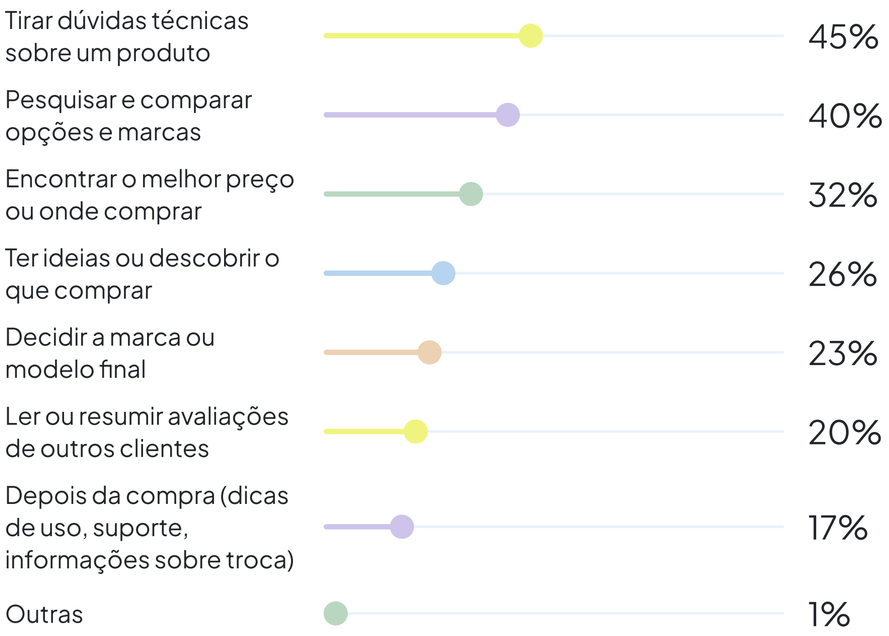
A utilização da inteligência artificial não se limita ao momento de descobrir novos produtos. Os consumidores também recorrem a essas ferramentas para obter informações que os ajudem a avaliar alternativas e tomar decisões mais embasadas.

Entre os entrevistados que já pediram recomendações de produtos ou serviços à IA, **45% afirmam ter utilizado a tecnologia para esclarecer dúvidas técnicas sobre um produto**. Outros **40% já recorreram aos chats para pesquisar e comparar opções e marcas**, enquanto **32% utilizaram as ferramentas para encontrar os melhores preços ou descobrir onde comprar**.

Embora seu uso seja mais frequente na pesquisa e na comparação de produtos, a tecnologia também auxilia os consumidores na escolha final e até mesmo depois da aquisição, quando surgem novas dúvidas ou necessidades.

GRÁFICO

Em quais etapas de uma compra você já usou chats de IA para te ajudar?



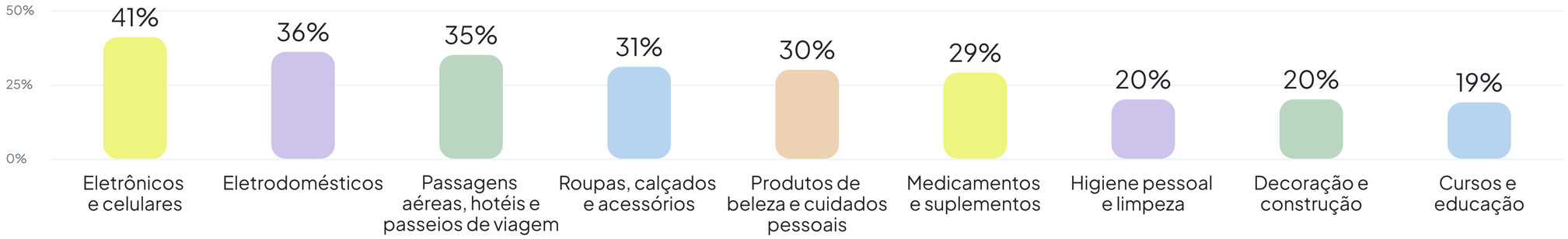
Base: consumidores que já pediram recomendações de produtos ou serviços à IA.

Respostas múltiplas.

Entre aqueles que já pediram recomendações à IA, 41% utilizaram chats para auxiliar na compra de eletrônicos e celulares. Na sequência, aparecem eletrodomésticos (36%) e passagens aéreas, hotéis e passeios de viagem (35%).

Categorias de compra

E das categorias abaixo, quais delas você já usou chats de IA para te ajudar na compra?

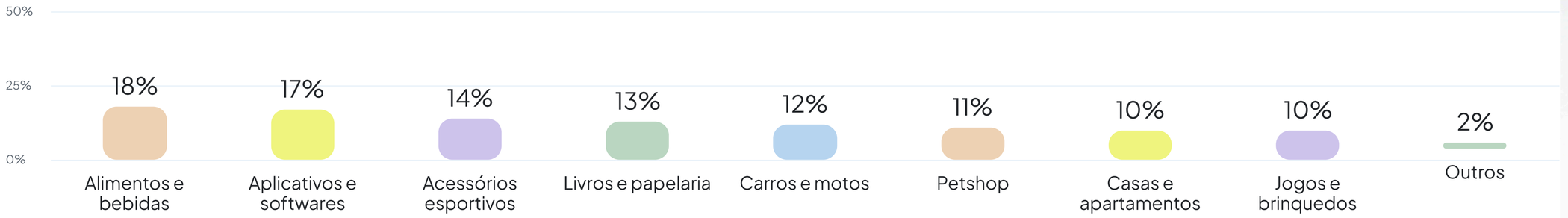


Base: consumidores que já pediram recomendações de produtos ou serviços à IA. Respostas múltiplas.

Ou seja, **as categorias mais citadas incluem compras que frequentemente envolvem a comparação de características, preços e alternativas**. No entanto, a presença de segmentos como moda, beleza e viagens demonstra que a utilização da IA também alcança decisões nas quais preferências pessoais e necessidades específicas têm grande importância.

Categorias de compra · continuação

E das categorias abaixo, quais delas você já usou chats de IA para te ajudar na compra?



Base: consumidores que já pediram recomendações de produtos ou serviços à IA. Respostas múltiplas.

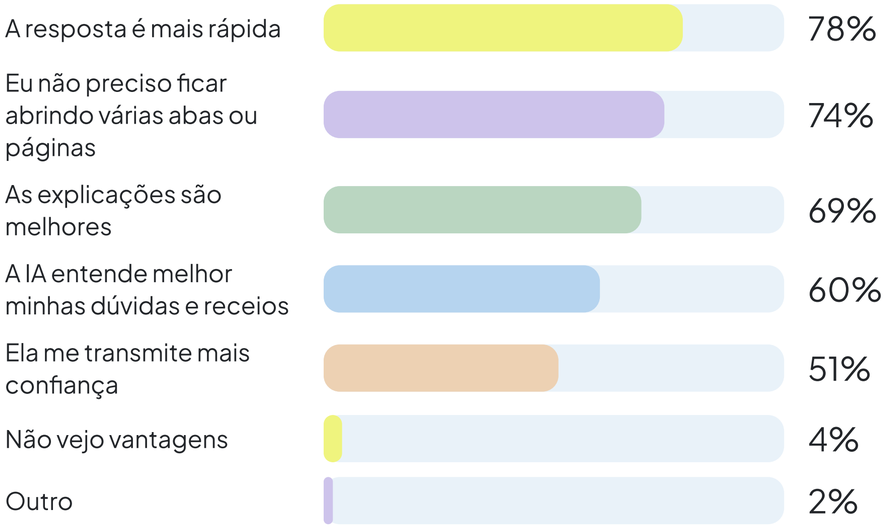
A possibilidade de concentrar diferentes etapas da pesquisa em uma conversa ajuda a explicar o interesse dos consumidores pela inteligência artificial.

Quando perguntados sobre as principais vantagens de pesquisar produtos e serviços em chats de IA, **78% dos entrevistados que já pediram recomendações destacam a rapidez das respostas**. A possibilidade de pesquisar sem precisar abrir várias abas ou páginas aparece logo em seguida, mencionada por 74%.

Os dados apontam para uma vantagem que vai além da velocidade: a simplificação da experiência de pesquisa. Ao reunir informações e permitir que o consumidor faça perguntas adicionais, os chats podem reduzir a necessidade de alternar entre diferentes páginas para compreender as características de um produto ou comparar opções.

GRÁFICO

De forma geral, quais as principais vantagens que você vê em pesquisar produtos e serviços em chats de IA?



Base: consumidores que já pediram recomendações de produtos ou serviços à IA.

Respostas múltiplas.

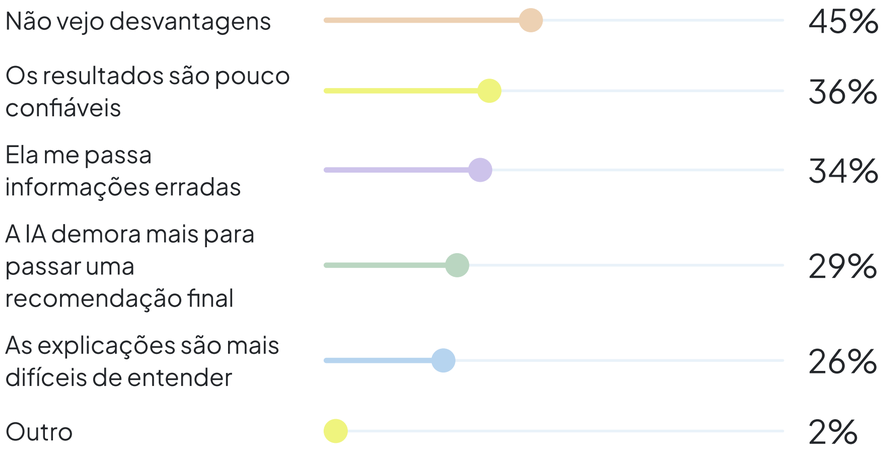
Essa conveniência, entretanto, não significa que a experiência esteja livre de limitações.

Entre as principais desvantagens percebidas, **36% dos entrevistados mencionam resultados pouco confiáveis** e **34% afirmam que as ferramentas podem fornecer informações erradas**. Além disso, 29% consideram que a IA demora para chegar a uma recomendação final, enquanto 26% avaliam que as explicações podem ser mais difíceis de entender.

Por outro lado, 45% afirmam não enxergar desvantagens em pesquisar produtos e serviços por meio dessas ferramentas.

GRÁFICO

E quais são as principais desvantagens que você vê em pesquisar produtos e serviços em chats de IA?



Base: consumidores que já pediram recomendações de produtos ou serviços à IA.

Respostas múltiplas.



Os resultados revelam uma experiência marcada pela conveniência, mas também por preocupações relacionadas à qualidade das informações. A rapidez e a facilidade de acesso são vantagens importantes, porém não garantem, por si só, que as respostas atendam a todas as necessidades do consumidor.

A presença da IA em diferentes etapas e categorias de compra também abre espaço para outra discussão: além de facilitar a pesquisa, essas ferramentas podem influenciar as escolhas dos consumidores. É essa relação entre recomendações e decisões de compra que vamos explorar a seguir.

RECOMENDAÇÕES E DECISÕES

O impacto das recomendações de IA nas decisões de compra



CONVERSION | opinionbox

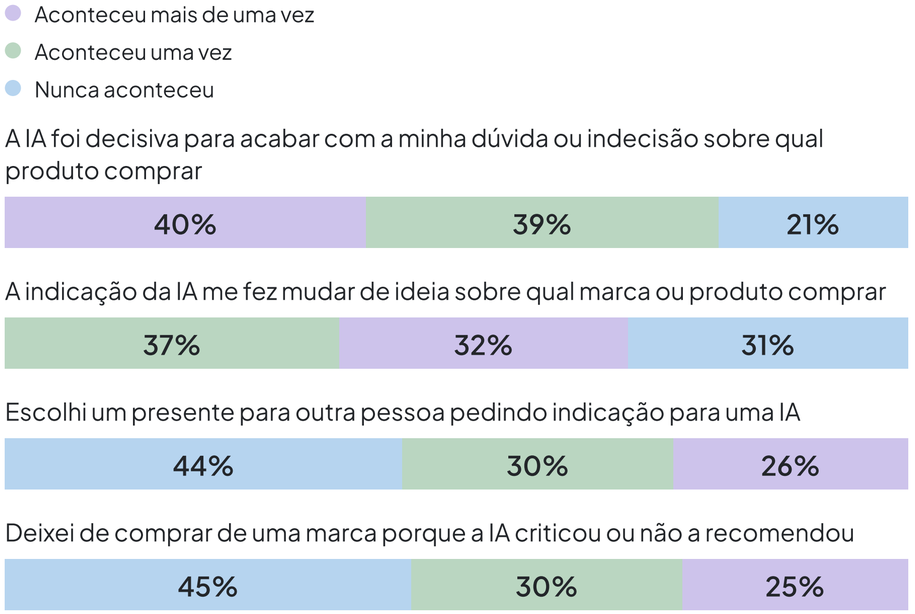
Como vimos, a inteligência artificial já participa de diferentes etapas da jornada de compra, mas sua influência não se limita a facilitar uma pesquisa. **Quando essas ferramentas comparam produtos, sugerem marcas e apresentam diferentes alternativas, elas também estão, ainda que indiretamente, influenciando a escolha do consumidor, e podem, inclusive, levá-lo a desistir de uma marca**.

Para entender como essa influência se traduz em comportamento de compra, investigamos algumas situações relacionadas às recomendações de produtos e serviços feitas por IA. Os resultados mostram que a tecnologia já interfere em diferentes tipos de decisão, desde a escolha de um presente até a mudança de uma preferência de compra.

GRÁFICO

Como a IA influencia as decisões

Pensando nas situações abaixo, quais delas já aconteceram com você?



Base: consumidores que já pediram recomendações de produtos ou serviços à IA.

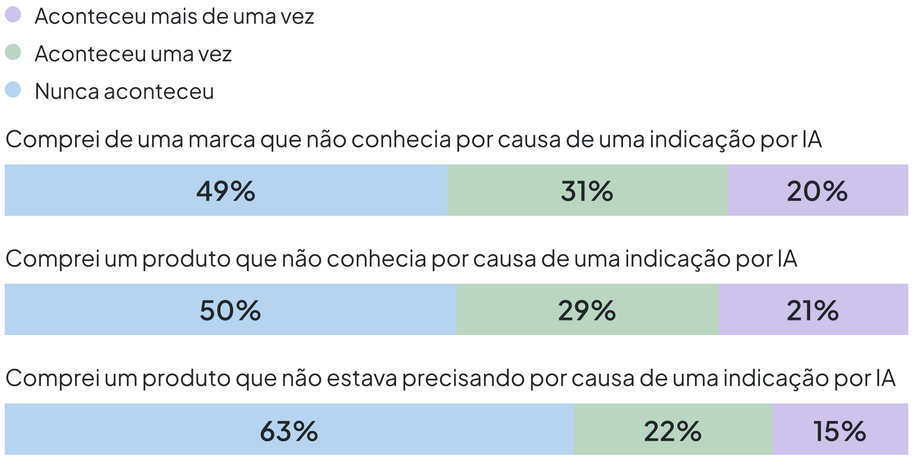
Os resultados mostram que a IA já tem influência direta nas decisões de compra. Entre os entrevistados, **79% afirmam que a tecnologia já foi decisiva para acabar com uma dúvida sobre qual produto comprar**, enquanto **69% já mudaram de ideia sobre uma marca ou produto após receber uma recomendação**. Essa influência também se reflete na descoberta de novas alternativas: **51% já compraram de uma marca que não conheciam por indicação da IA**. Por outro lado, **55% já deixaram de comprar de uma marca porque a ferramenta a criticou ou não a recomendou**.

Os dados mostram que as recomendações da inteligência artificial podem tanto ampliar as oportunidades de descoberta para as marcas quanto influenciar o consumidor a descartá-las durante a jornada de compra.

GRÁFICO · CONTINUAÇÃO

Como a IA influencia as decisões

Pensando nas situações abaixo, quais delas já aconteceram com você?



Base: consumidores que já pediram recomendações de produtos ou serviços à IA.



79%

já tiveram uma indecisão de compra resolvida de forma decisiva pela IA.

69%

já mudaram de ideia sobre qual marca ou produto comprar após uma recomendação da IA.

55%

já deixaram de comprar de uma marca porque a IA a criticou ou não recomendou

CONVERSION | opinionbox

VISIBILIDADE DAS MARCAS

Como as empresas pretendem conquistar visibilidade nas *recomendações da IA?*



CONVERSION | opinionbox

Se as recomendações da inteligência artificial já influenciam quais marcas os consumidores consideram ou descartam, conquistar visibilidade nessas ferramentas passa a ser uma preocupação para as empresas.

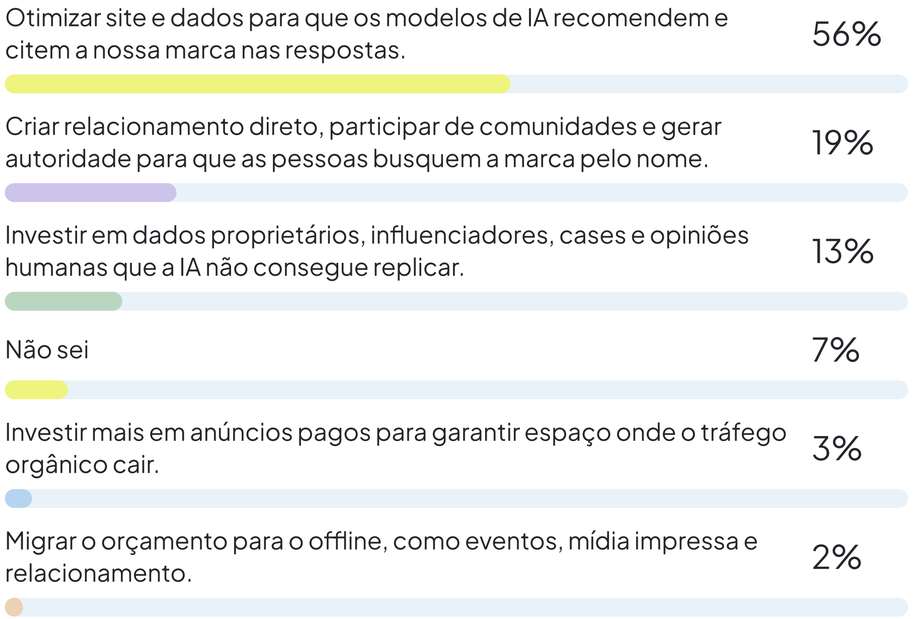
A pesquisa realizada com profissionais do mercado investigou qual será a principal aposta de suas equipes ou empresas para manter as marcas visíveis diante das mudanças nas buscas provocadas pela inteligência artificial.

Para 56% dos profissionais entrevistados, a principal aposta será otimizar sites e dados para que os modelos de IA recomendem e citem suas marcas nas respostas. O resultado demonstra a atenção dedicada à presença das empresas nas informações geradas por essas ferramentas.

GRÁFICO

A principal aposta das empresas

Pensando nas mudanças que já estão ocorrendo nas buscas por causa de IA, qual dessas frentes será a MAIOR aposta do seu time/empresa para manter a marca visível?



Profissionais que utilizam IA no trabalho · B2B (n = 365).

Outros 19% apontam como prioridade fortalecer o relacionamento direto, participar de comunidades e construir autoridade para incentivar os consumidores a procurar suas marcas pelo nome. Já 13% pretendem priorizar dados proprietários, influenciadores, estudos de caso e opiniões humanas, investindo em informações e experiências próprias.

Embora representem abordagens diferentes, essas estratégias respondem a uma mesma transformação: **a descoberta de produtos e marcas já não depende exclusivamente dos canais tradicionais de pesquisa**. As empresas começam a considerar tanto sua presença nas respostas geradas por IA quanto a construção de reconhecimento e autoridade junto ao público.

A conexão entre as duas pesquisas evidencia a importância dessa discussão. **Enquanto os consumidores relatam decisões de compra influenciadas por recomendações da inteligência artificial, os profissionais apontam a otimização para essas ferramentas como uma prioridade para manter a visibilidade de suas marcas**.

Mas aparecer em uma recomendação não significa necessariamente conquistar uma venda. **A confiança do consumidor nas informações apresentadas e a reputação das marcas continuam fazendo parte dessa decisão**.

CONFIANÇA

Confiança em tempos de *Inteligência Artificial*



CONVERSION | opinionbox

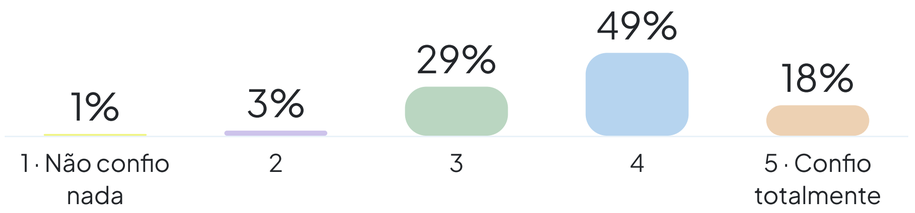
A inteligência artificial já influencia a escolha de produtos e marcas, mas uma recomendação não é suficiente para garantir uma compra. **Antes de tomar uma decisão, os consumidores também avaliam a confiabilidade das informações recebidas e buscam referências que ajudem a confirmar suas escolhas**.

Para as empresas, essa dinâmica acrescenta uma questão importante à jornada de compra: além de conquistar espaço nas recomendações da IA, é preciso considerar o que acontece quando o consumidor decide investigar a marca por conta própria.

A pesquisa mostra que existe um nível expressivo de confiança nas recomendações feitas por ferramentas como ChatGPT, Gemini e Modo IA do Google. Entre os entrevistados que já utilizaram chats de IA para pedir recomendações de produtos ou serviços, **67% afirmam confiar, mesmo que parcialmente, nas recomendações**.

GRÁFICO

O quanto você confia nas recomendações de produtos ou serviços feitas por IA (Chat GPT, Gemini, Modo IA do Google, etc)?



Base: consumidores que já pediram recomendações de produtos ou serviços à IA.

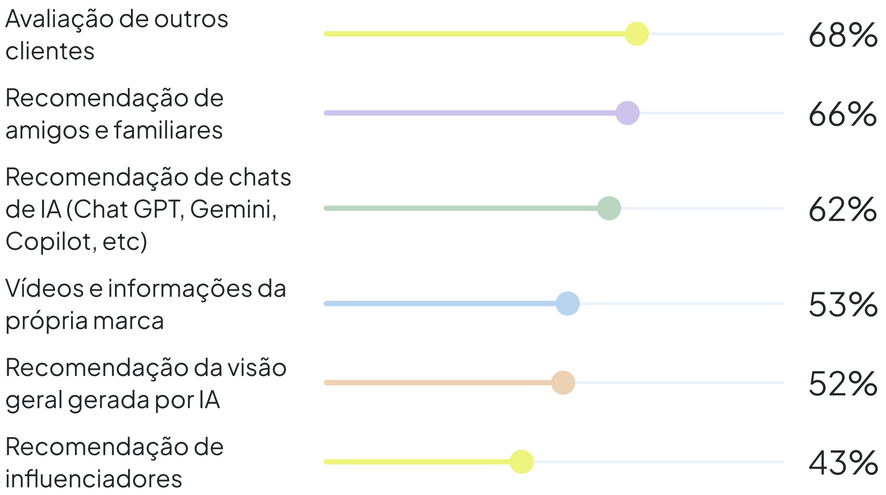
A confiança nas ferramentas de inteligência artificial também pode ser observada quando suas recomendações são comparadas às de outras fontes consultadas durante uma compra.

Na pesquisa, **as avaliações de outros clientes (68%) e as recomendações de amigos e familiares (66%) foram as fontes mais citadas pelos entrevistados**. Logo em seguida aparecem os chats de IA, mencionados por 62%, à frente dos vídeos e informações da própria marca (53%) e das recomendações de influenciadores (43%).

Para as marcas, essa combinação merece atenção. **A presença nas respostas da IA pode ajudar a despertar o interesse do consumidor, mas a reputação construída em outros canais continua sendo importante para sustentar uma decisão de compra**.

GRÁFICO

Imagine que você está pesquisando um produto em diferentes lugares. Quais das recomendações você mais confia?



Base: consumidores que já pediram recomendações de produtos ou serviços à IA.

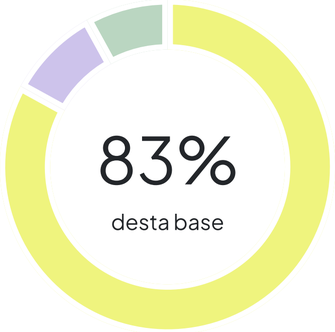
Respostas múltiplas.

Além disso, quando a inteligência artificial apresenta uma marca que o consumidor ainda não conhece, a recomendação pode despertar o interesse, mas raramente encerra a pesquisa.

Isso revela uma distinção importante entre descoberta e confiança: **IA pode apresentar uma empresa ao consumidor, mas, para a grande maioria dos entrevistados, conhecer uma marca por meio dessas ferramentas não é suficiente para decidir pela compra**.

GRÁFICO

Quando uma IA recomenda uma marca que você não conhece, o que você faz?



- 83% · Faço mais pesquisas para avaliar a marca
- 9% · Considero comprar tanto quanto as marcas que já conheço
- 8% · Nem considero comprar

Base: consumidores que já pediram recomendações de produtos ou serviços à IA.

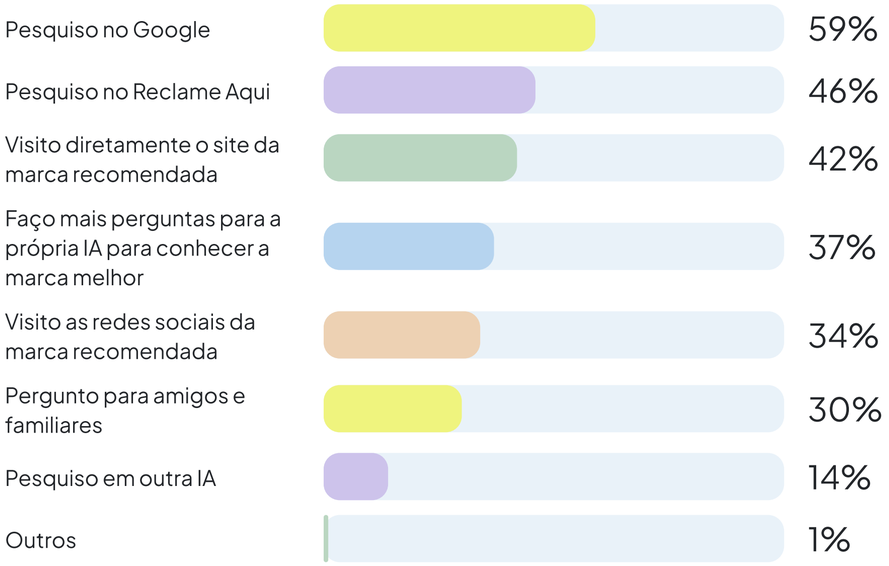
Além disso, investigamos **como os consumidores costumam pesquisar marcas recomendadas por IA que ainda não conhecem**.

A presença do Google e do Reclame Aqui entre os canais mais consultados indica que as recomendações da IA não substituem necessariamente os hábitos tradicionais de pesquisa.

Na prática, os consumidores podem transitar entre diferentes fontes para reunir informações antes de tomar uma decisão. O site da própria marca também desempenha um papel relevante nesse processo, sendo consultado por 42% dos entrevistados.

GRÁFICO

Como você costuma pesquisar marcas recomendadas por IA que você ainda não conhece?



Base: consumidores que já pediram recomendações de produtos ou serviços à IA.

Respostas múltiplas.

Para as marcas, **os resultados reforçam a importância de manter informações claras e consistentes em diferentes canais**. Ser mencionado por uma ferramenta de IA pode representar o primeiro contato com um novo consumidor, mas a decisão de compra também depende das informações que ele encontra quando procura conhecer melhor a empresa.

A inteligência artificial, portanto, acrescenta uma nova etapa à descoberta de marcas, sem eliminar a importância da reputação construída ao longo do tempo. A confiança continua sendo formada a partir de diferentes fontes, e a recomendação da IA é apenas uma delas.



CONVERSION | opinionbox

O FUTURO

O futuro da jornada de compra: consumidores e marcas estão preparados?



CONVERSION | opinionbox



Como vimos, a inteligência artificial já está presente em diversos momentos da jornada de compra, mas sua participação ainda está em evolução. Enquanto os consumidores experimentam novas formas de pesquisar e avaliar alternativas, **as empresas precisam acompanhar mudanças que também afetam suas estratégias de marketing e comunicação**.

Por isso, reunimos as perspectivas dos dois públicos sobre os próximos passos dessa transformação. Os dados mostram como os consumidores avaliam o impacto da IA nos seus hábitos, quais barreiras ainda existem e como os profissionais estão se preparando para ampliar o uso da tecnologia.

CONVERSION | opinionbox

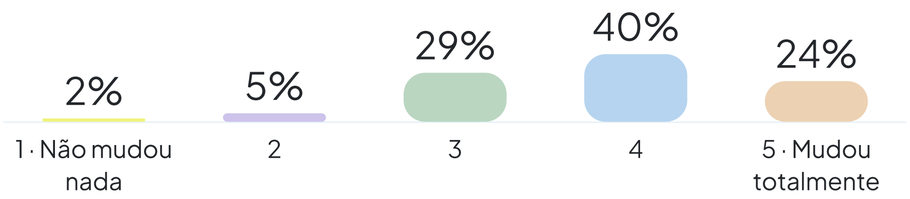
Como a IA já mudou o comportamento de compra?

Entre os consumidores que já pediram recomendações de produtos ou serviços à IA, **64% afirmam que a tecnologia mudou bastante ou totalmente sua maneira de pesquisar e comprar**.

Apesar das barreiras identificadas, esses consumidores demonstram expectativa de ampliar sua utilização. Pensando nos próximos 12 meses, **76% acreditam que usarão essas ferramentas mais ou muito mais do que atualmente para pesquisar produtos ou serviços**.

GRÁFICO

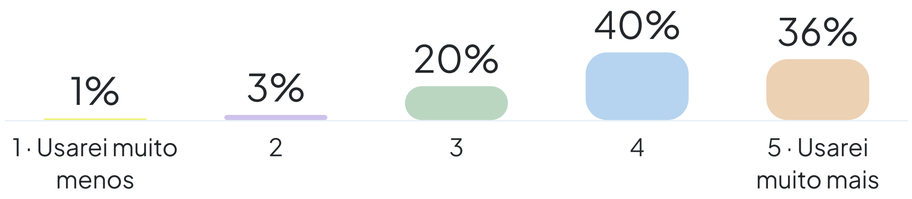
O quanto o uso de IA mudou a forma como você pesquisa e compra produtos ou serviços?



Base: consumidores que já pediram recomendações de produtos ou serviços à IA.

GRÁFICO

Pensando daqui a 12 meses, como você acha que estará usando IA para pesquisar produtos ou serviços?



Base: consumidores que já pediram recomendações de produtos ou serviços à IA.

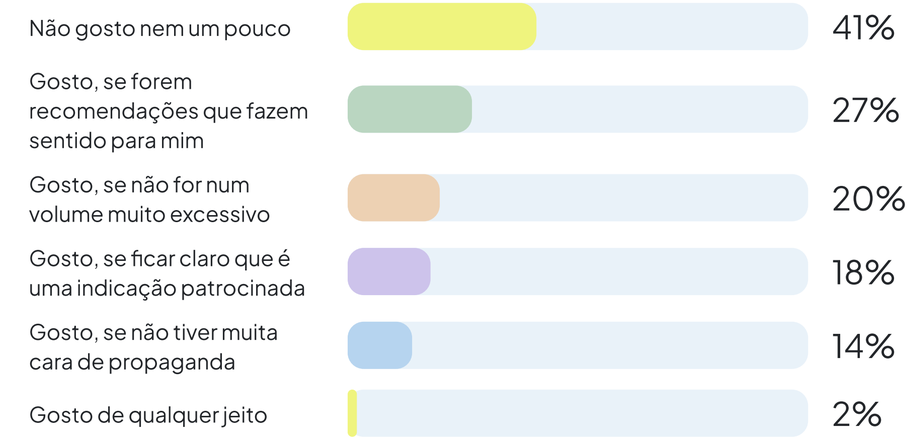
A presença das marcas nas ferramentas de inteligência artificial **também abre espaço para novos formatos de publicidade**. Um deles é a exibição de recomendações patrocinadas durante as conversas, de acordo com os interesses demonstrados pelos usuários.

Entretanto, a pesquisa revela que esse formato ainda enfrenta resistência. Entre os entrevistados, 41% afirmam que não gostam nem um pouco da ideia de receber anúncios nos chats de IA.

GRÁFICO

Anúncios nos chats de IA

Algumas ferramentas de chat de IA estão testando anúncios pagos em conversas no chat. Neste formato, ao demonstrar interesse por um tipo de produto ou serviço, as marcas patrocinadas podem aparecer no meio da conversa. O que você acha deste formato de anúncio?



Consumidores que utilizam IA · B2C (n = 1.121). Respostas múltiplas.

PERSPECTIVA DAS EMPRESAS

A IA no trabalho e *o futuro do marketing*

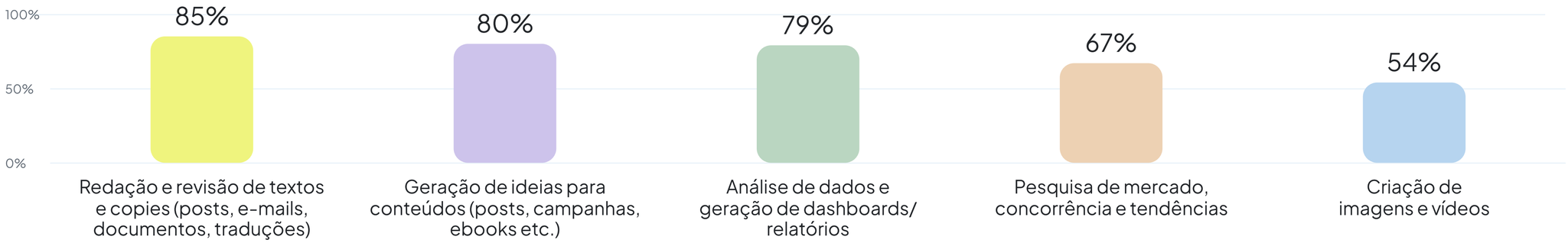


CONVERSION | opinionbox

Do lado das empresas, a inteligência artificial também está transformando a rotina dos profissionais. **Para 86%, a tecnologia já mudou bastante ou totalmente sua rotina de trabalho**. Entre as principais aplicações estão a redação e revisão de textos (85%), a geração de ideias para conteúdos (80%) e a análise de dados e elaboração de relatórios (79%).

IA no trabalho

De forma geral, como você utiliza IA no seu trabalho?

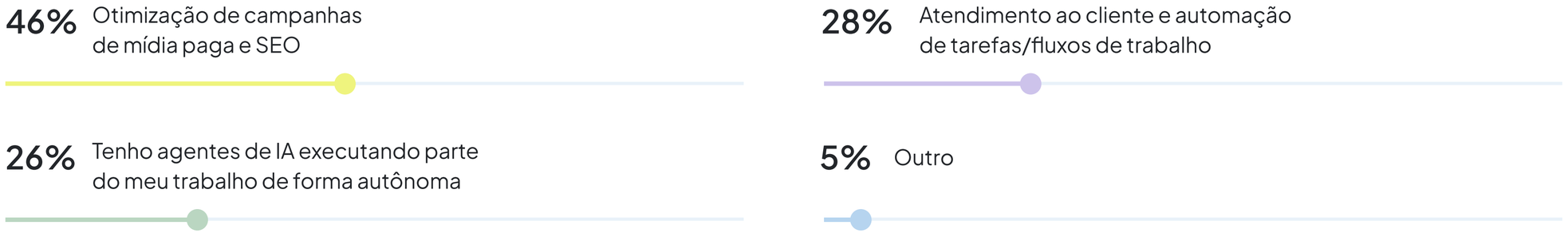


Profissionais que utilizam IA no trabalho · B2B (n = 365). Respostas múltiplas.

Os resultados mostram que a tecnologia já está incorporada a atividades de **produção, planejamento e análise**. Seu uso não se restringe à criação de conteúdo, alcançando também tarefas relacionadas à pesquisa de mercado, à otimização de campanhas e à automação de processos.

IA no trabalho · continuação

De forma geral, como você utiliza IA no seu trabalho?



Profissionais que utilizam IA no trabalho · B2B (n = 365). Respostas múltiplas.

Essa transformação tende a continuar recebendo investimentos. Segundo a pesquisa, **77% dos profissionais esperam que suas empresas aumentem ou aumentem muito os investimentos em ferramentas e treinamentos de IA nos próximos dois anos**.

Investimentos em IA

Como será o investimento da empresa em que você trabalha em ferramentas e treinamentos em IA nos próximos dois anos?



- **55%** Vai aumentar
- **22%** Vai aumentar muito
- **12%** Não sei dizer
- **8%** Vai ficar igual
- **1%** Vai diminuir
- **0,3%** Vai diminuir muito

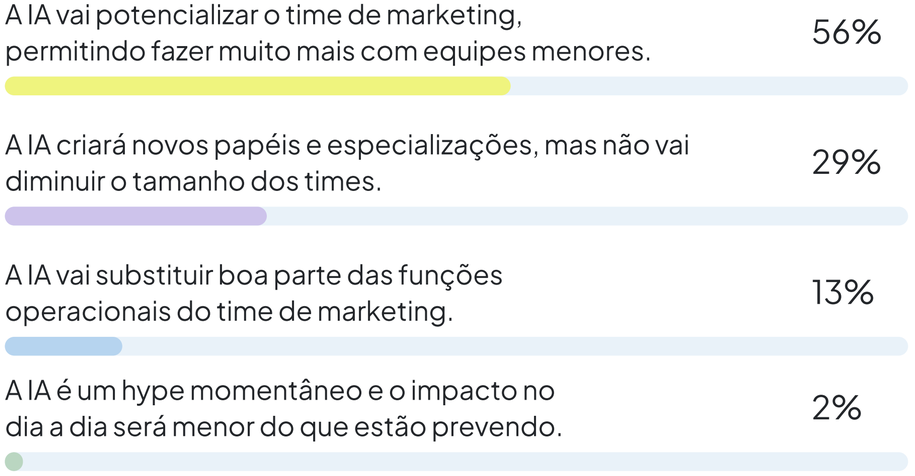
Profissionais que utilizam IA no trabalho · B2B (n = 365). Total informado: 98,3%. Percentuais reproduzidos sem normalização.

A expectativa de ampliação dos investimentos indica que, entre os profissionais pesquisados, **a inteligência artificial é vista como uma tecnologia que continuará fazendo parte das operações das empresas**. Mas o impacto esperado vai além da adoção de novas ferramentas. Ao pensar no futuro da profissão de marketing nos próximos três anos, 56% dos entrevistados acreditam que a IA permitirá fazer muito mais com equipes menores.

Ao reunir as perspectivas dos consumidores e dos profissionais, a pesquisa mostra que a inteligência artificial já provoca mudanças dos dois lados da relação de consumo. Entre os consumidores pesquisados, **a tecnologia é utilizada para facilitar a busca por informações, comparar alternativas e apoiar decisões de compra**. Do lado das empresas, a expectativa de aumentar os investimentos em IA demonstra a intenção de aprofundar sua utilização nas operações de marketing. Além de incorporar novas ferramentas à rotina, as marcas terão de considerar como a tecnologia modifica os caminhos pelos quais os consumidores escolhem produtos.

GRÁFICO

Em relação ao futuro da profissão de marketing nos próximos 3 anos, você acredita que:



Profissionais que utilizam IA no trabalho · B2B (n = 365).

OPINIÕES

Opiniões sobre a IA na jornada de compra



CONVERSION | opinionbox

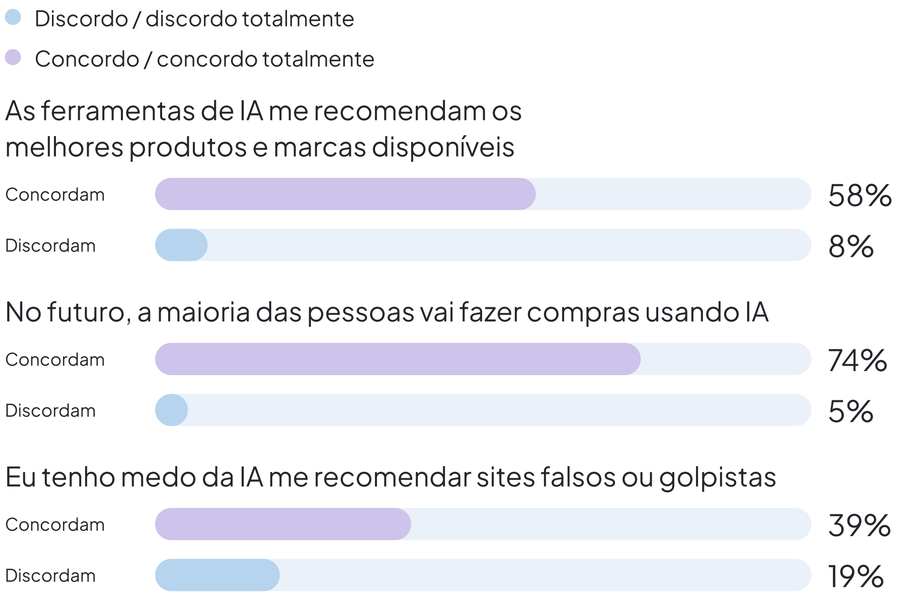
Ao longo deste estudo, vimos como a inteligência artificial já está transformando a maneira como os consumidores pesquisam, descobrem marcas e tomam decisões de compra. Para encerrar, investigamos como eles percebem essa transformação, quais benefícios reconhecem no uso da tecnologia e quais preocupações ainda permanecem.

Os resultados ajudam a compreender as expectativas dos consumidores em relação ao futuro da IA nas compras e apontam questões que as marcas precisam considerar para acompanhar essa evolução.

GRÁFICO

Concordância com as afirmações

Discordo/discordo totalmente versus concordo/concordo totalmente.



Base: consumidores que já pediram recomendações de produtos ou serviços à IA.



GRÁFICO · CONTINUAÇÃO

Concordância com as afirmações

Discordo/discordo totalmente versus concordo/concordo totalmente.

- Discordo / discordo totalmente
- Concordo / concordo totalmente

A Inteligência Artificial tornou minhas compras mais rápidas

Concordam	58%
Discordam	11%

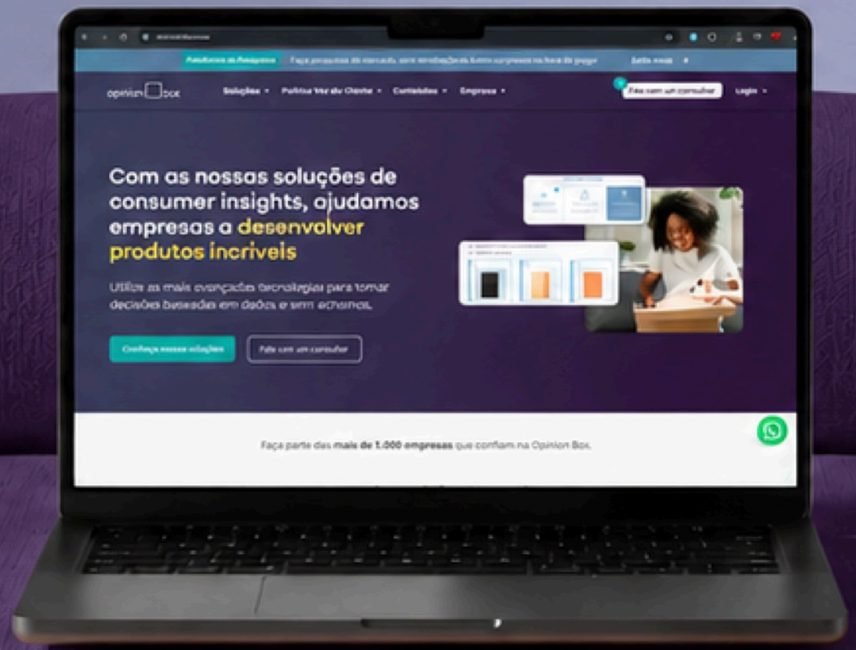
A Inteligência Artificial me ajuda a encontrar os melhores preços e ofertas

Concordam	64%
Discordam	8%

Base: consumidores que já pediram recomendações de produtos ou serviços à IA.

SOLUÇÕES

Conheça as soluções *do Opinion Box*



Agora que você já sabe como é o comportamento dos brasileiros em relação ao uso da inteligência artificial nas compras, que tal começar a pesquisar sobre seu público, seu mercado e a concorrência para aprimorar a tomada de decisões do seu negócio?

Nós podemos ajudar você nisso! Com as nossas soluções especializadas em pesquisa de mercado e customer experience, você pode obter todos os dados que precisa! Conheça cada uma delas:

Plataforma de Pesquisa: na Plataforma de Pesquisa do Opinion Box, você cria o seu próprio questionário e envia para o nosso Painel de Consumidores. No painel, nós temos mais de um milhão de usuários cadastrados para responder às suas perguntas.

Pesquisas Customizadas: o nosso time avalia os seus objetivos para ajudar a definir a melhor metodologia, o público-alvo e o volume de entrevistas. Nosso time cuida do projeto do início ao fim, trazendo experiência, técnica e inteligência para sua pesquisa.

Plataforma de Customer Experience: na Plataforma de CX, você consegue realizar em diferentes canais os principais tipos de pesquisas voltadas para a experiência do consumidor e monitorar em tempo real seu NPS, CSAT e outros indicadores durante toda a jornada do cliente.

SOLUÇÕES

Conheça as soluções *da Conversion*



A inteligência artificial já participa da descoberta de marcas, da comparação de produtos e das decisões de compra. Nesse cenário, ser encontrado também significa aparecer nas respostas das IAs. O GEO (Generative Engine Optimization) ajuda sua empresa a construir presença nesses ambientes e ampliar as oportunidades de ser considerada pelos consumidores.

Nós podemos ajudar você nessa transformação! Com as nossas soluções de SEO, GEO e Data PR, conectamos conhecimento técnico, conteúdo e construção de autoridade para aproximar sua marca de quem procura o que você oferece. Conheça cada uma delas:

Consultoria em SEO: desenvolvemos estratégias alinhadas aos objetivos e desafios do seu negócio para ampliar sua presença nas buscas orgânicas. Combinamos otimizações técnicas, conteúdo e análise de dados para aumentar as oportunidades de conversão.

Serviço de GEO (Generative Engine Optimization): trabalhamos para ampliar a presença e as menções da sua marca nas respostas de ferramentas como ChatGPT e nas experiências de busca com IA do Google, através de estratégias de conteúdo e autoridade.

Data PR: transformamos pesquisas e dados originais em pautas relevantes para a imprensa. Nosso time combina análise de dados, produção de conteúdo e relacionamento com jornalistas para conquistar publicações e fortalecer a reputação da sua marca.


CONVERSION
opinion box