The Brandtech Company
Part of Nava

wati

Bem-vindos.

Executive Session





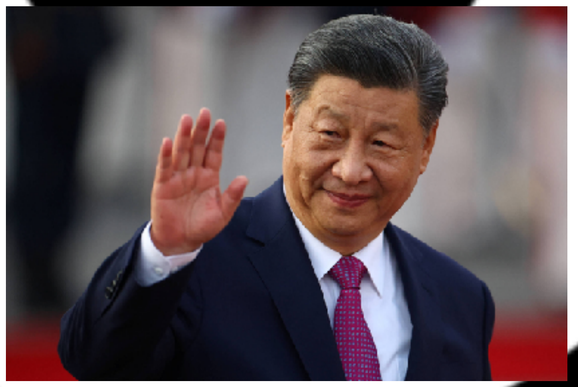


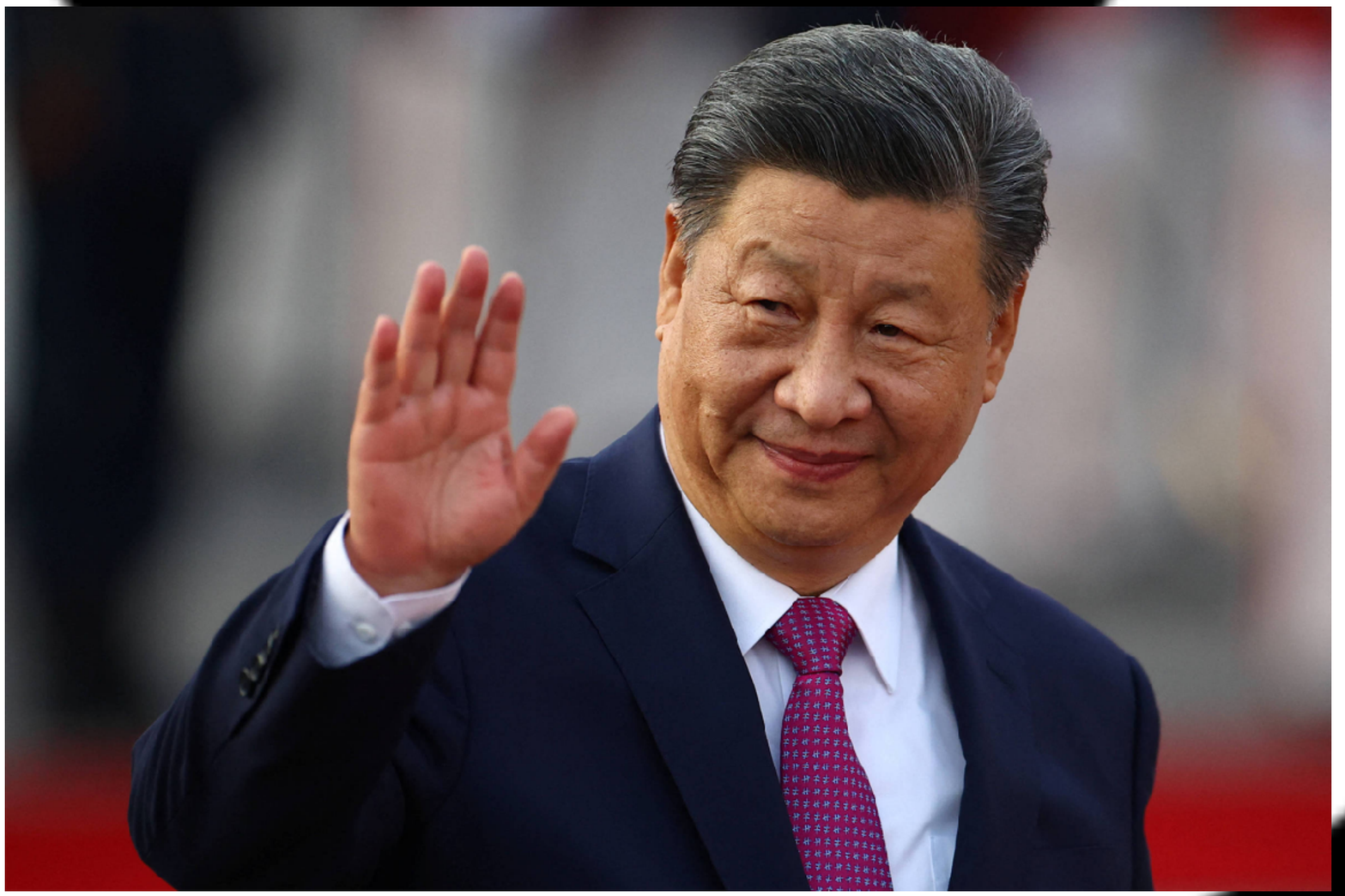












O plano deu certo.

Por onde vamos andar?

Comportamento, growth e novos contextos de consumo.

The Brandtech Company
Part of Nava

wati

Agenda de Hoje

ANTROPOLOGIA E COMPORTAMENTO	GUSTAVO HANSEL
O NOVO CAMINHO DE COMPRA	JOABEL KASPER
CONVERSATIONAL COMMERCE	RICARDO FÓGOS
CONECTANDO OS PONTOS	GUSTAVO HANSEL

The Brandtech Company
Part of Nava

wati

PROPÓSITO

Criamos futuro.

The Brandtech Company

Part of Nava

Há 18 anos, a GH ajuda empresas e talentos a irem mais longe. Hoje, damos um passo importante nessa história.

A GH agora faz parte da Nava, uma das maiores empresas de tecnologia do Brasil.
É a união da criatividade que constrói marcas fortes com a tecnologia que acelera resultados.

Seguimos próximos, estratégicos e criativos.
Agora, com muito mais tecnologia para mover negócios para o próximo nível.

Criar futuros + Construir futuros

↓

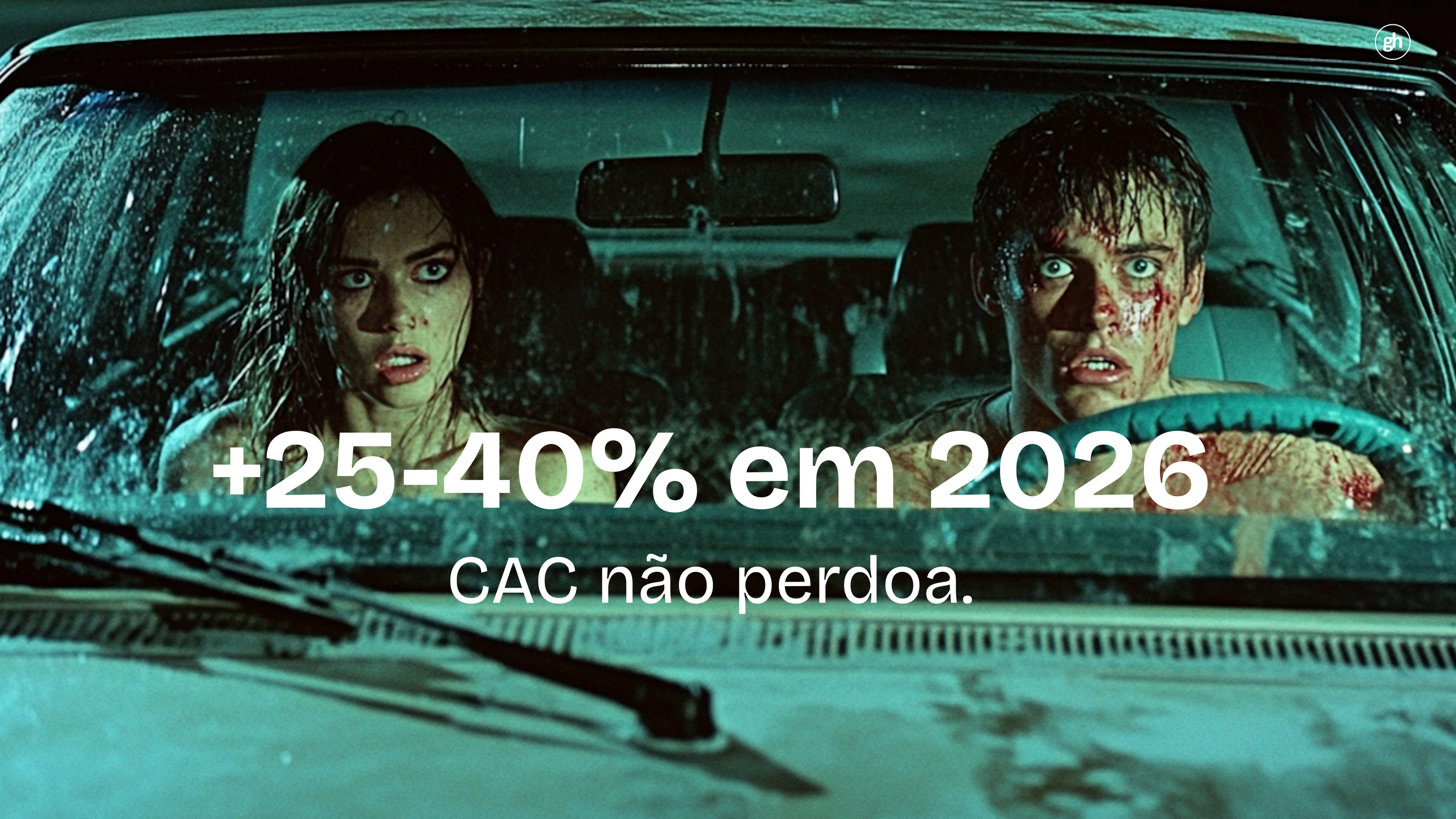
Creative Innovation

Part of Nava

Inovação a partir do epicentro do mundo da tecnologia.



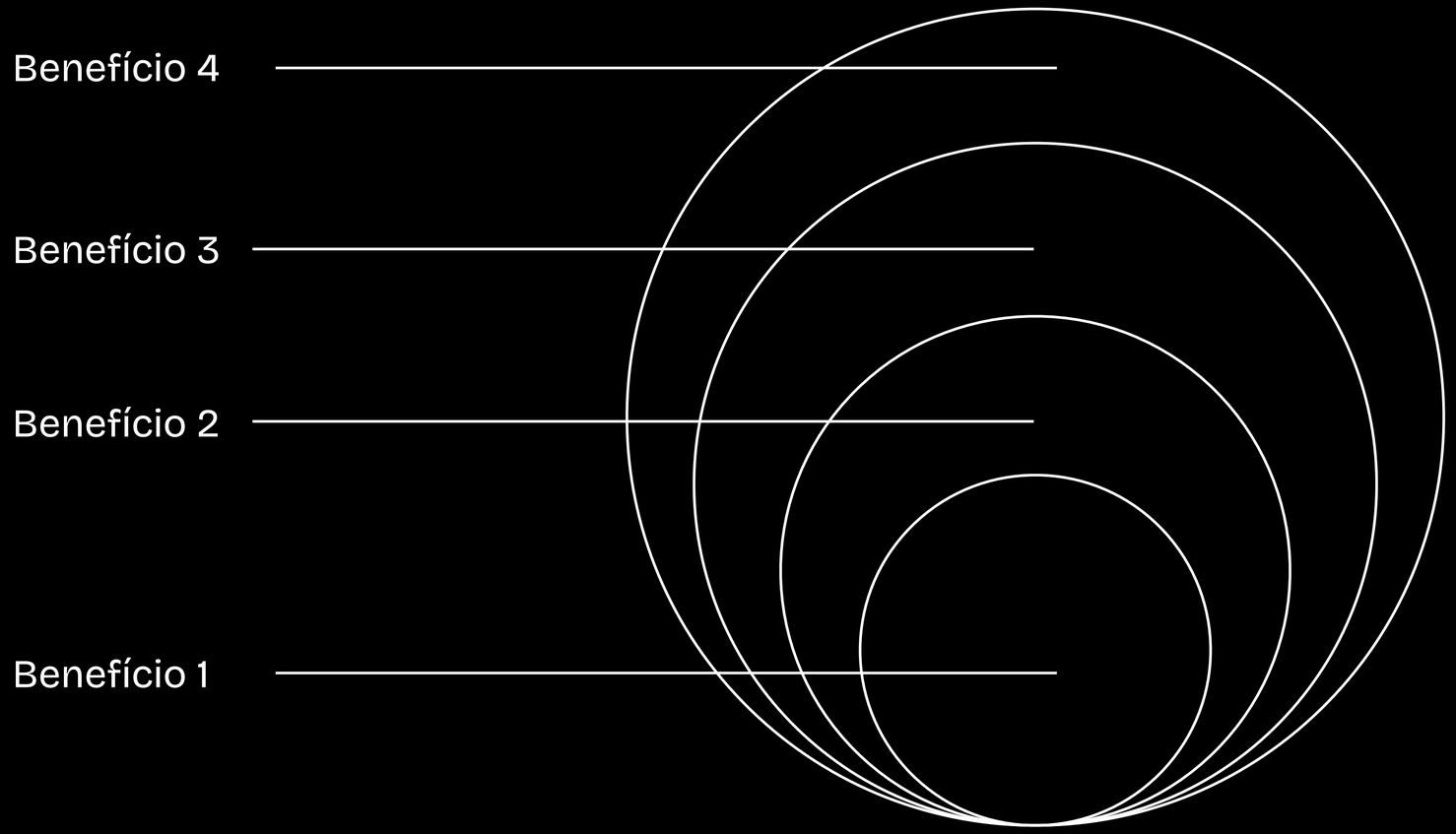
#boraComeçar


+25-40% em 2026
CAC não perdoa.


Nosso
comportamento
está mudando.

Vínculo com benefício.

EMPILHAMENTO AO LONGO DO TEMPO.



CONTÍNUO E INFINITO

Se o consumidor não percebe ganhos, ele busca outros players.

Era da Reverberação



- CONVERSAS E HISTÓRIAS
- AUTENTICIDADE
- POTENCIAL DE INTERAÇÃO
- MAIS OUSADIA E PUNCH
- PROCESSO DE COMPRA COM AGILIDADE E NO MOMENTO CERTO BASEADO NO CONTEXTO DE USO
- RAPIDEZ COMO REDE SOCIAIS

Arenas de conversa

VISÕES DE MUNDO

RESOLUÇÃO DE PROBLEMAS

EXPERIMENTAÇÃO DO NOVO

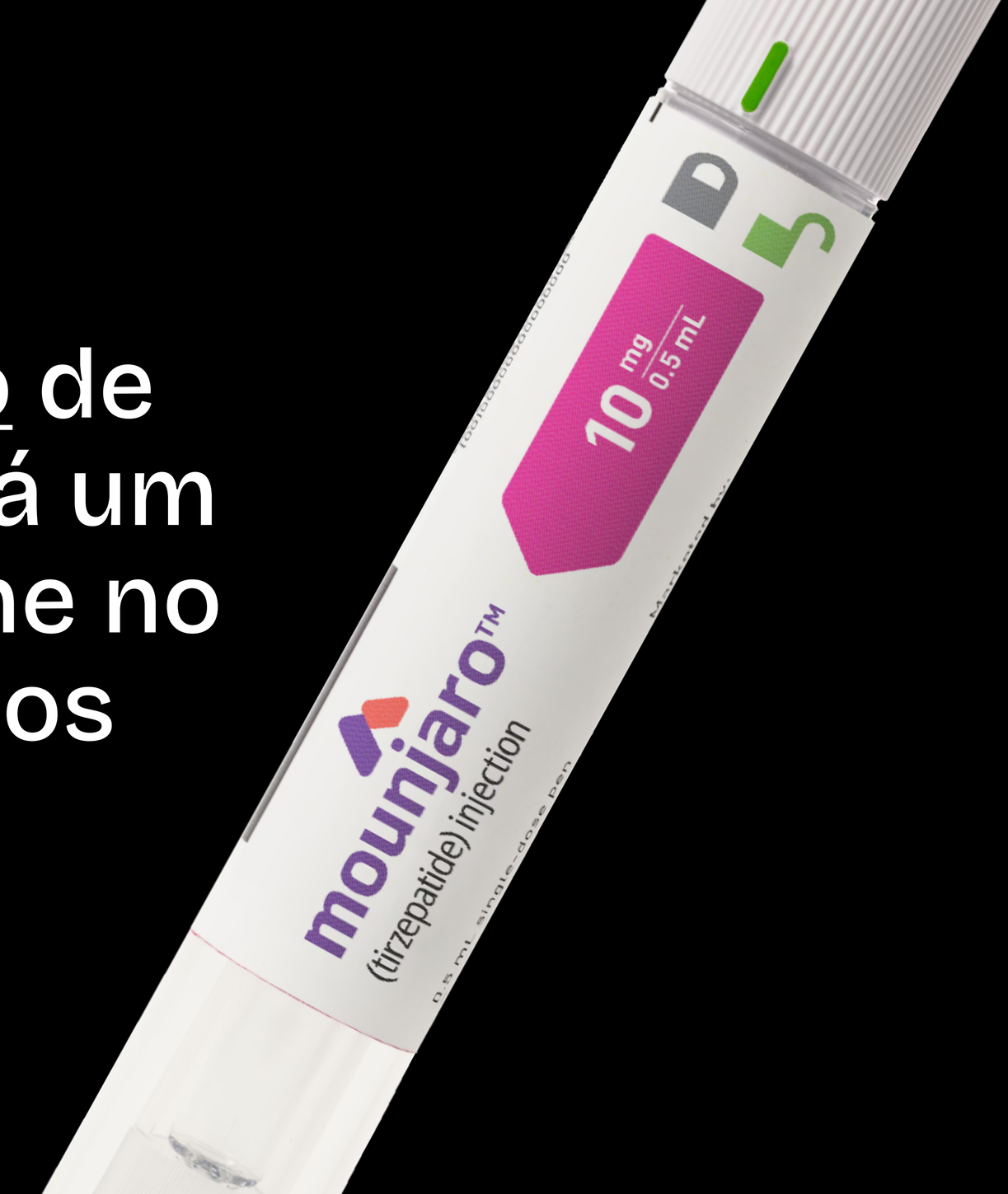
NOVA VERSÃO DE SI


Trate o cliente com um amigo no bar.

A marca, negócio, produto precisam ser conversáveis.

OMO DAS CANETAS

Virou sinônimo de categoria e terá um impacto enorme no negócio de todos aqui.



GLP-1 e a redistribuição do consumo.

CATEGORIAS QUE DIMINUEM

ULTRAPROCESSADOS E DOCES

PEDIDOS POR APP E DELIVERY

BEBIDAS ALCOOLICAS

GASTOS POR IMPULSO

CONSUMO DE COMPENSAÇÃO



REALOCAÇÃO DE RECURSOS

DE ONDE SAI E PARA ONDE VAI

CONSUMINDO DIFERENTE, NÃO MENOS.

CATEGORIAS QUE AUMENTAM

ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL

ACADEMIA E ATIVIDADES WELLNESS

SUPLEMENTOS E SAÚDE

ROUPAS E MODA

ESTÉTICA E AUTOCUIDADO

EXPERIENCIA E BEM-ESTAR

Diferentes categorias e a mesma virada de chave



ALIMENTAÇÃO

Automática, emocional, improvisada
Planejada, caseira, rica em proteínas

SUPERMERCADO

Compra Funcional
Compra estratégica, mais qualidade

DELIVERY / APPS

Conveniência
Uso racional, preço e ocasião

ATIVIDADE FÍSICA

Complemento Ocasional
Investimento Continuo, rotina

MODA / VESTUÁRIO

Roupa com função
Confirmação da nova identidade

COSMÉTICOS

Categoria independente
Complementa transformação do corpo

PESQUISA MINDMINERS, MindVoices 2026

240% de crescimento.
Movimenta R$ 15 bi.

5,5% da população no Brasil (uso legal).
Mercado paralelo é muito mais.

5x de crescimento até 2030.

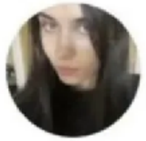




Weight loss drugs like Ozempic could save US airlines about $580 million a year in fuel costs as planes become lighter







The Notorious J.O.V.
@whotfisjovana

this is an insane headline



O BURACO É GRANDE

1 movimento: Impacto em todo o mundo e em todos os negócios.

Imagina se considerarmos
todos que estão rolando...

Joabel Kasper

O novo caminho da compra.



Como o feed, a IA e a conversa reescreveram a jornada do e-commerce.

JOABEL KASPER

Joabel Kasper

Joabel Kasper é especialista em Growth Marketing com grande experiência em diversas metodologias para aquisição de novos clientes através de técnicas data-driven e com vasta gestão de time de alta performance.

Bacharel em Ciência da Computação e cursou Digital Marketing Analytics no MIT (Massachusetts - EUA).

Sócio e CGO da GH Brandtech e da GH Escola de Negócios.

Massachusetts Institute of Technology



#0 Mercado

#1 O feed que cria desejo

#2 A resposta que decide.

#3 O que vem aí

Você provavelmente comprou muita coisa sem ter procurado!

Isso porque
você não
procurou.
Você foi
encontrado.

O ponto de partida mudou.

Durante vinte anos, a compra começava numa busca. Hoje ela começa antes: num vídeo, numa resposta, numa conversa.



Durante vinte anos, a jornada foi uma estrada.

01
Busca
palavras-chave

02
Clique
o link azul

03
Site
a vitrine

04
Carrinho
o checkout

05
Compra
o último clique leva o crédito

Linear, previsível e fácil de medir.

Estamos na terceira onda de compressão.

Toda vez que a busca comprime, o vencedor muda.

1ª

Páginas Amarelas

O mercado inteiro num catálogo, por categoria e ordem alfabética.

Ganhava quem tinha o maior anúncio.

2ª

Google

O mercado numa primeira página de dez resultados, por relevância.

Ganhava quem ranqueava.

3ª

IA generativa

O mercado numa única resposta, com três ou quatro nomes.

Ganha quem é citado dentro dela.



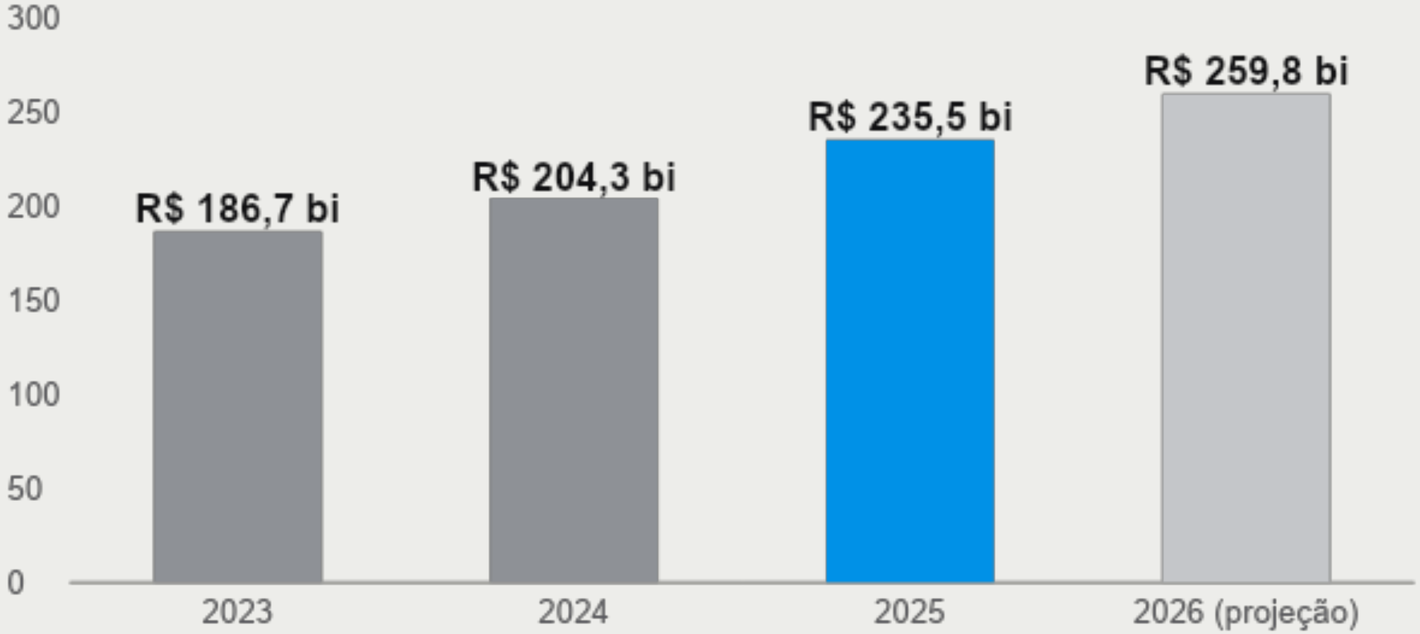
Hoje a compra nasce em três lugares ao mesmo tempo.

01	**O feed**	**cria o desejo** TikTok Shop, Reels, lives, creators
02	**A resposta**	**decide a escolha** ChatGPT, Gemini, Modo IA do Google
03	**A conversa**	**fecha a venda** WhatsApp, agentes de IA, vendedor

O funil virou um ecossistema, sem ordem fixa.

O e-commerce brasileiro faturou R$ 235,5 bilhões em 2025.

FATURAMENTO ANUAL DO E-COMMERCE BRASILEIRO



+15,3%
de crescimento sobre 2024

94,2 mi
de pessoas compraram online

438,9 mi
de pedidos no ano

O mercado cresce. A questão é por onde.

ABComm/ABIACOM, balanço de fev/2026. 2026 é projeção da entidade.

O crescimento mudou de endereço.

CANAL PREFERIDO PARA COMPRAR	2025	2026	VARIAÇÃO
Marketplaces	74%	64%	–10 p.p.
Lojas virtuais das marcas	~17%	18,8%	+2 p.p.
Redes sociais	2%	6%	3x

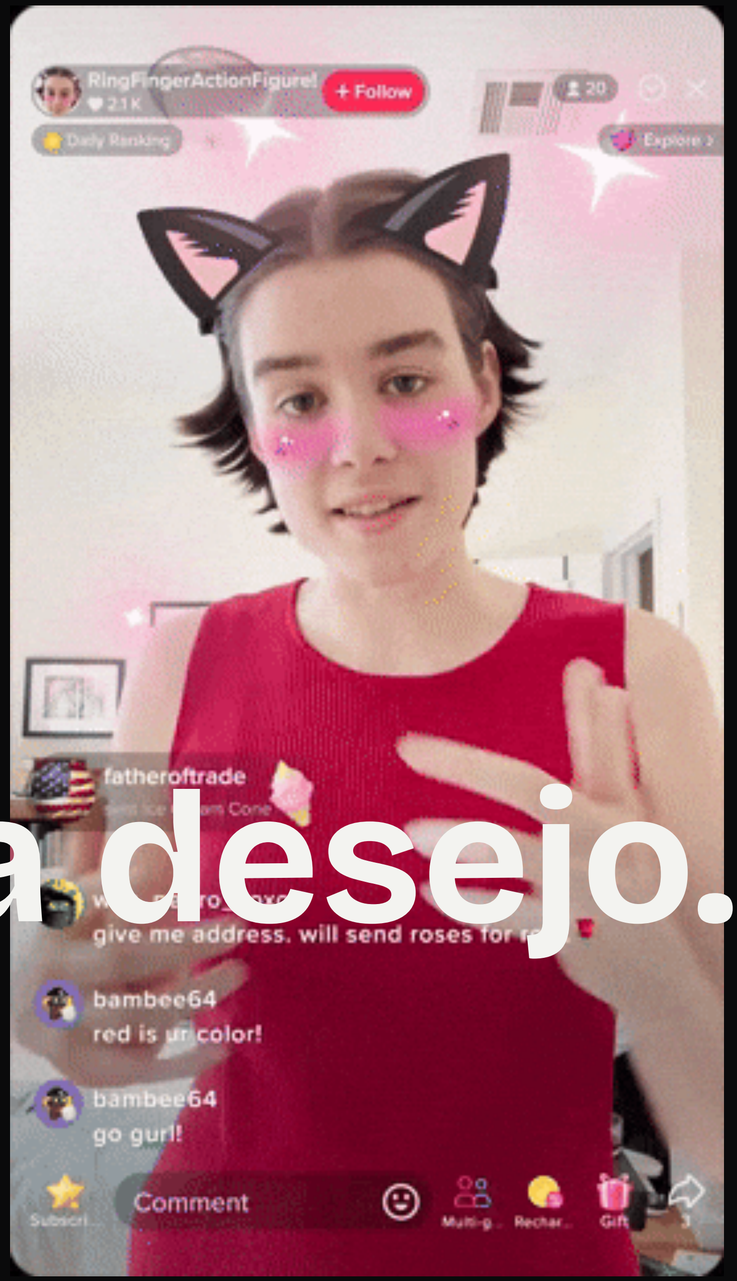
40% preferem finalizar a compra no site da marca depois de descobrir o produto nas redes.

Nuvemshop + Opinion Box, E-Consumidor 2026 (campo jul/2026). 2025 das lojas virtuais estimado pela variação divulgada.

01

O feed que cria desejo.

TikTok Shop, live commerce e a psicologia do impulso.




TikTok Shop

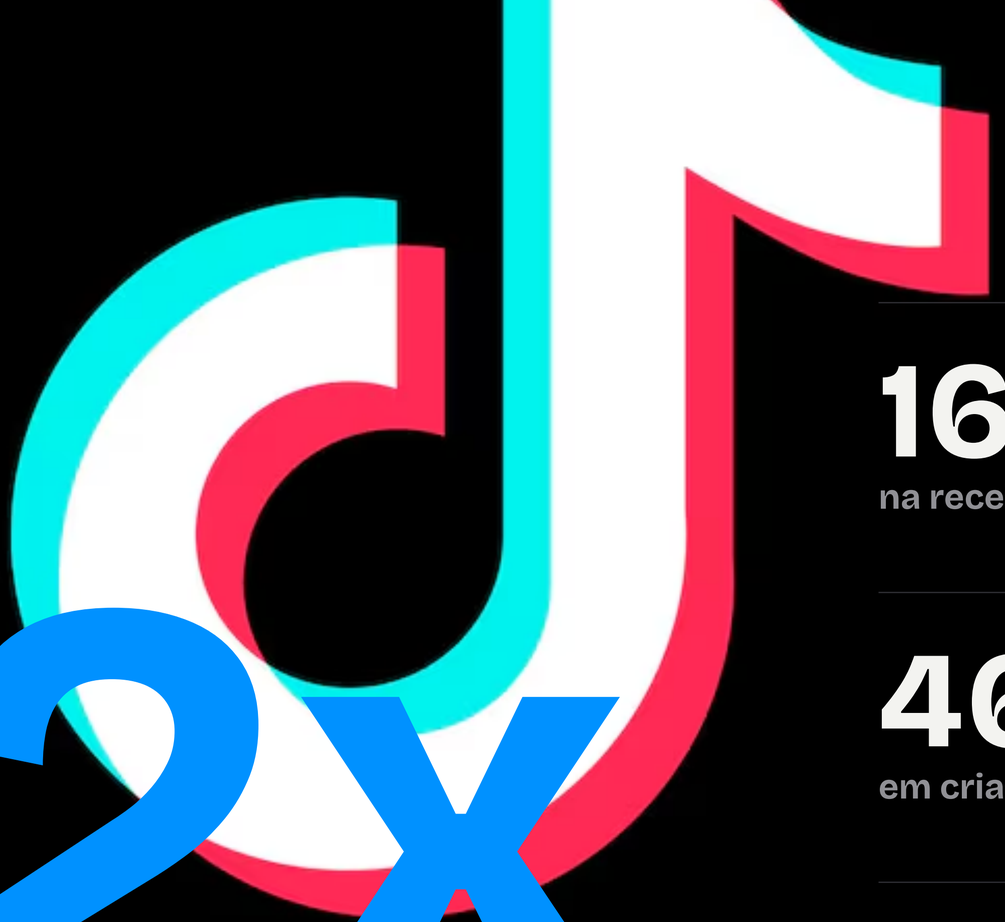
TikTok Shop
TikTok cria transportadora própria no Brasil
com investimento de R$ 111 milhões


TikTok Shop
TikTok Shop cria centro logístico para entregar os produtos da plataforma
Total de R$ 111 milhões investidos em entregas no país


TIKTOK CRIA TRANSPORTADORA PRÓPRIA PARA REDUZIR O TEMPO DE ENTREGA NO BRASIL
NOSSAMETROPOLE Saiba mais em | www.nossametropole.com.br


TikTok Shop
KA 40
KA 39

TikTok Shop · um ano de Brasil



102x

de crescimento no volume médio diário de vendas entre maio de 2025 e maio de 2026.

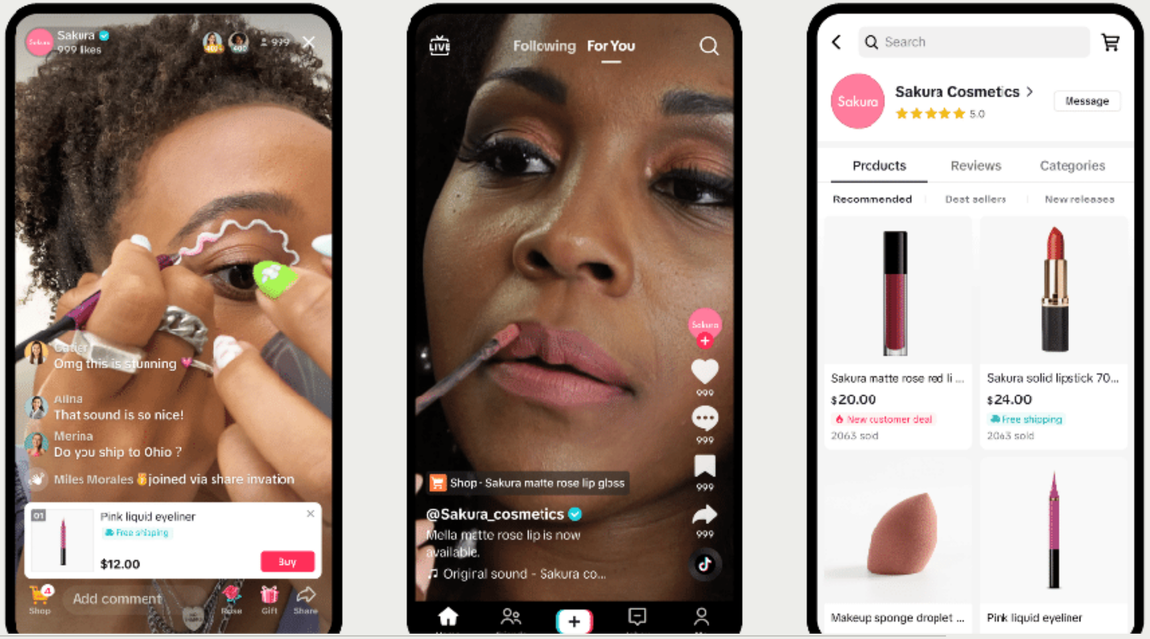
161x
na receita média diária das lives

46x
em criadores afiliados vendendo todo dia

134 mi
de usuários do TikTok no Brasil

57,8%

concluem a compra no próprio TikTok Shop depois de descobrir o produto no app.



49%

já compraram algo depois de descobrir no TikTok

44%

decidiram a compra depois de ver vídeos de criadores

TikTok, pesquisa in-app com 17 mil usuários (jun/2026). Opinion Box, TikTok no Brasil 2026 (jan/2026).



CASE · C&A NO TIKTOK SHOP · 30 DE AGOSTO DE 2026

A vitrine virou estúdio.

Estreia no TikTok Shop com uma live de 4 horas transmitida da Vitrine Viva da loja da Rua Augusta, em São Paulo. Quem passava na calçada via a live acontecendo.

4 h
de transmissão ao vivo

74 mil
espectadores

1,8 mil
pessoas ao mesmo tempo no pico

3 mil
novos seguidores

C&A e TikTok Shop, divulgação à imprensa (Consumidor Moderno, Abramark, set/2026). Análise: ASW Fashion.

natura

Transformou consultoras em creators.











natura

Transformou consultoras em creators.

1. Consultoras viraram afiliadas
2. 1.600 lives até a Black Friday
3. Mega live de 12h + anúncios

RESULTADO

25%

das vendas do dia da Black Friday saíram de uma única live

+1.600%

em novos clientes

26 mi

de audiência nas lives

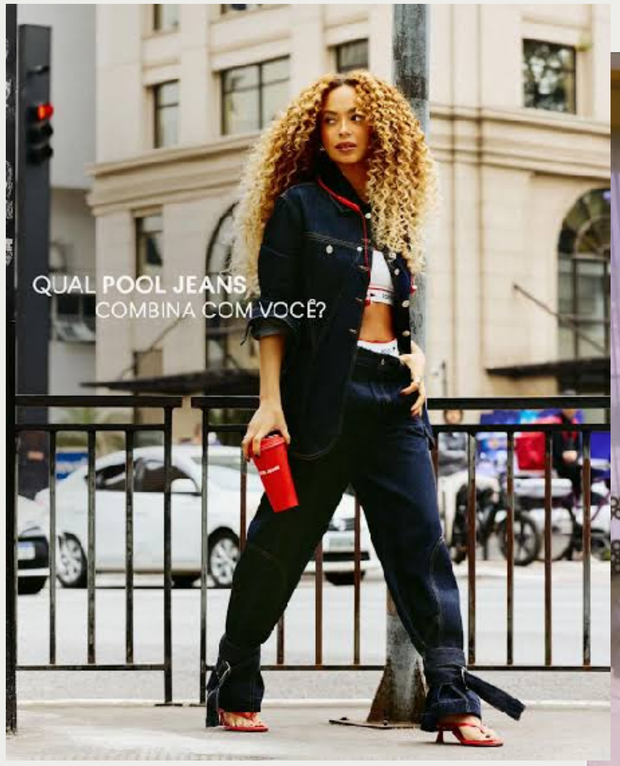
Natura e TikTok, balanço da Black Friday (dez/2025).

RCHLO

RIACHUELO

RESULTADO

Usou o TikTok como laboratório de tendência.









RCHLO

RIACHUELO

Usou o TikTok como laboratório de tendência.

1. Entrou na estreia para testar
2. 18 mil vídeos de afiliados
3. Apostou tudo na calça Wide Leg

RESULTADO

200 mi

de visualizações de uma única calça

---

7 mil+

pedidos só da Wide Leg

Efeito halo

mais busca no Google e no site

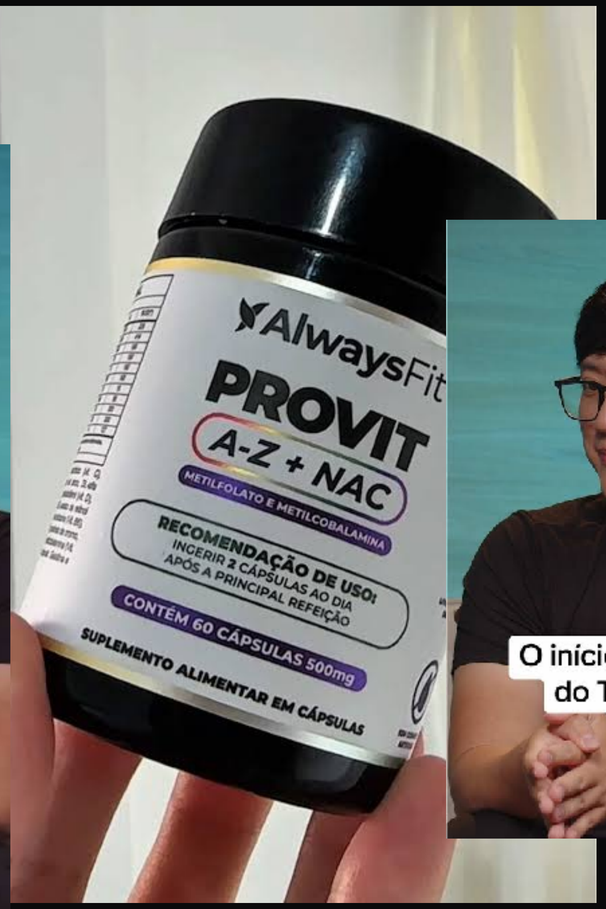
Mercado&Consumo e Guia JeansWear (jul/2026).

CASE · ALWAYS FIT

Formou o próprio exército de afiliados.













AlwaysFit

Formou o próprio exército de afiliados.

1. **Curso grátis de TikTok Shop**
2. **38 mil alunos viraram afiliados**
3. **1.130 posts por dia**

Exame (out/2025).

RESULTADO

2x

no faturamento mensal em dois meses: de R$ 5 mi para R$ 10 mi

---

3x

pedidos por mês

Nº 1

mais vendido do TikTok Shop

O loop que transforma vídeo em hábito de compra.

01

Gatilho

O vídeo aparece sem você pedir.

02

Ação

Um toque: curtir, abrir o produto.

03

Recompensa variável

Achado, desconto, novidade. Nunca a mesma.

04

Investimento

Seguir, salvar, carrinho: o algoritmo aprende.

cada volta ensina o algoritmo

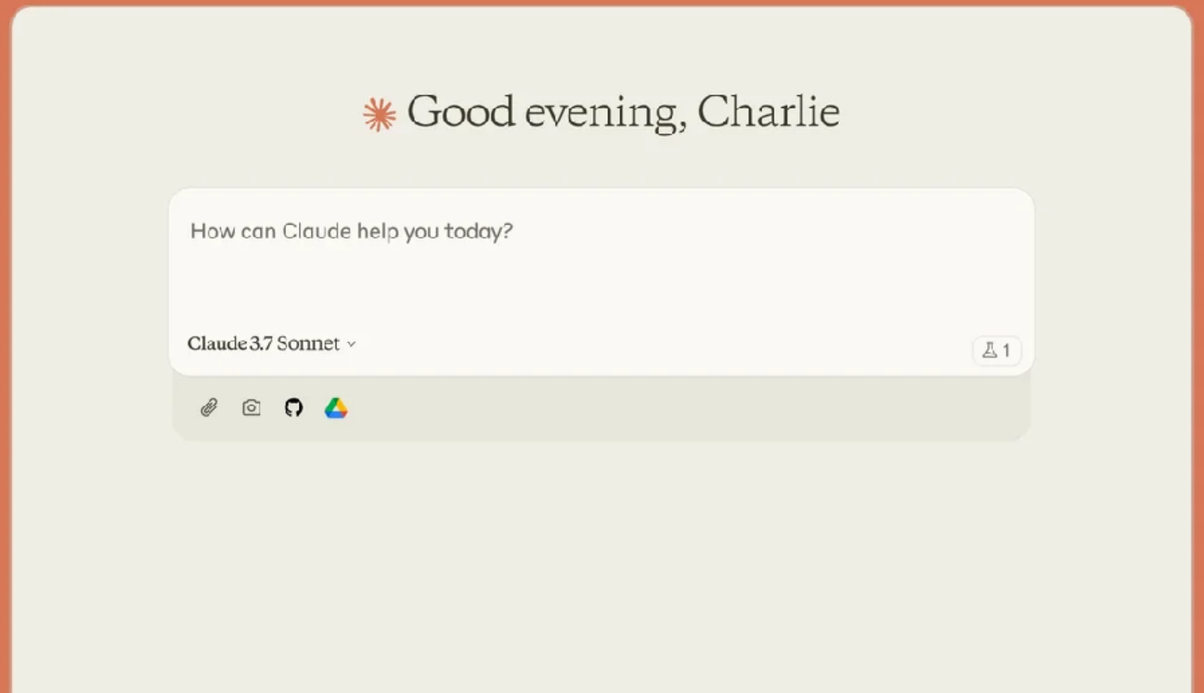
02

A resposta que decide.



IA generativa, AEO e GEO: como ser a marca escolhida.

O comprador não delegou a busca. Delegou o julgamento.



Da referência para a inferência.

ANTES · REFERÊNCIA		AGORA · INFERÊNCIA
Busca de 3 a 4 palavras	→	Pedido de 23 palavras, em frase completa
Dez links azuis	→	Uma resposta com 3 ou 4 opções
O comprador compara sozinho	→	A máquina compara pelo comprador
Ganha quem ranqueia	→	Ganha quem é citado

A IA virou canal de compra em menos de três anos.

900 mi

usuários semanais do ChatGPT (fev/2026)

3º

lugar do Brasil em tráfego para IA generativa no mundo

38,6%

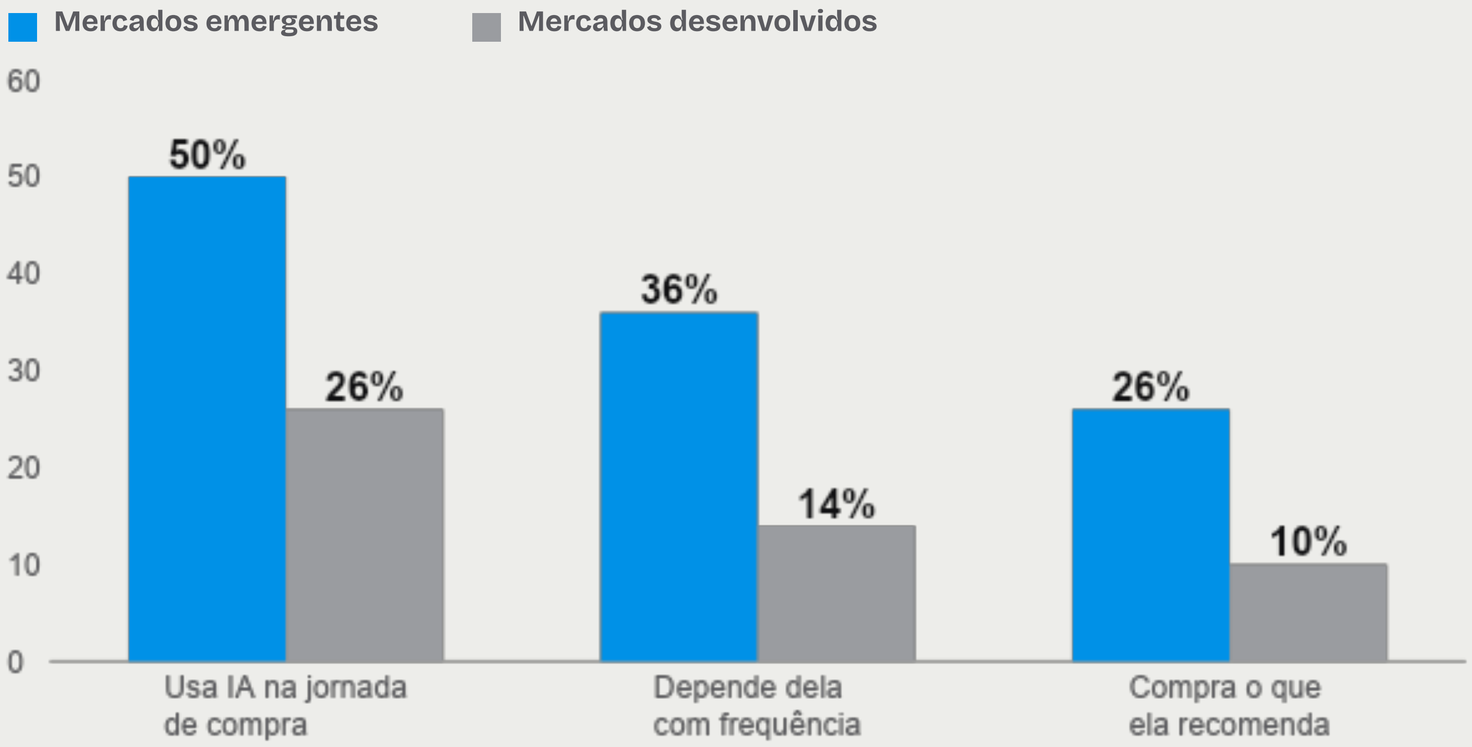
dos e-consumidores brasileiros já usam IA para comprar

+4.700%

de tráfego vindo de IA para o varejo dos EUA em um ano



Nos mercados emergentes, a IA já pesa duas vezes mais na compra.



26%

dos consumidores em mercados emergentes, como o Brasil, já compram o que a IA recomenda. Nos desenvolvidos, 10%.

BCG, Five Consumer Behavior Shifts Reshaping Growth in 2026 (pesquisa global, 2026).

Você já está perdendo participação nessa jornada.

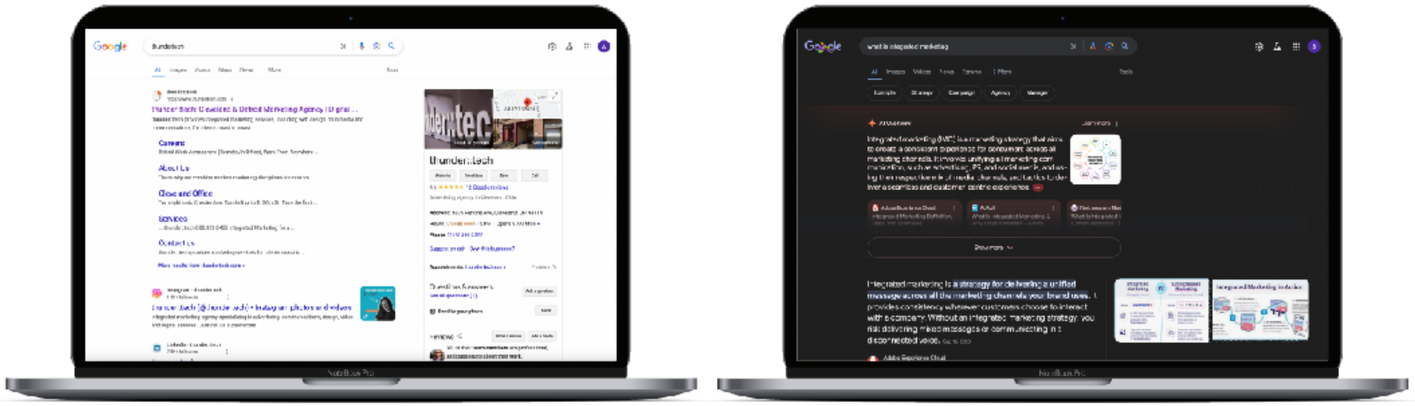
E isso não aparece em nenhum relatório seu.



-34,5%

de cliques no primeiro resultado do Google quando aparece um resumo de IA.

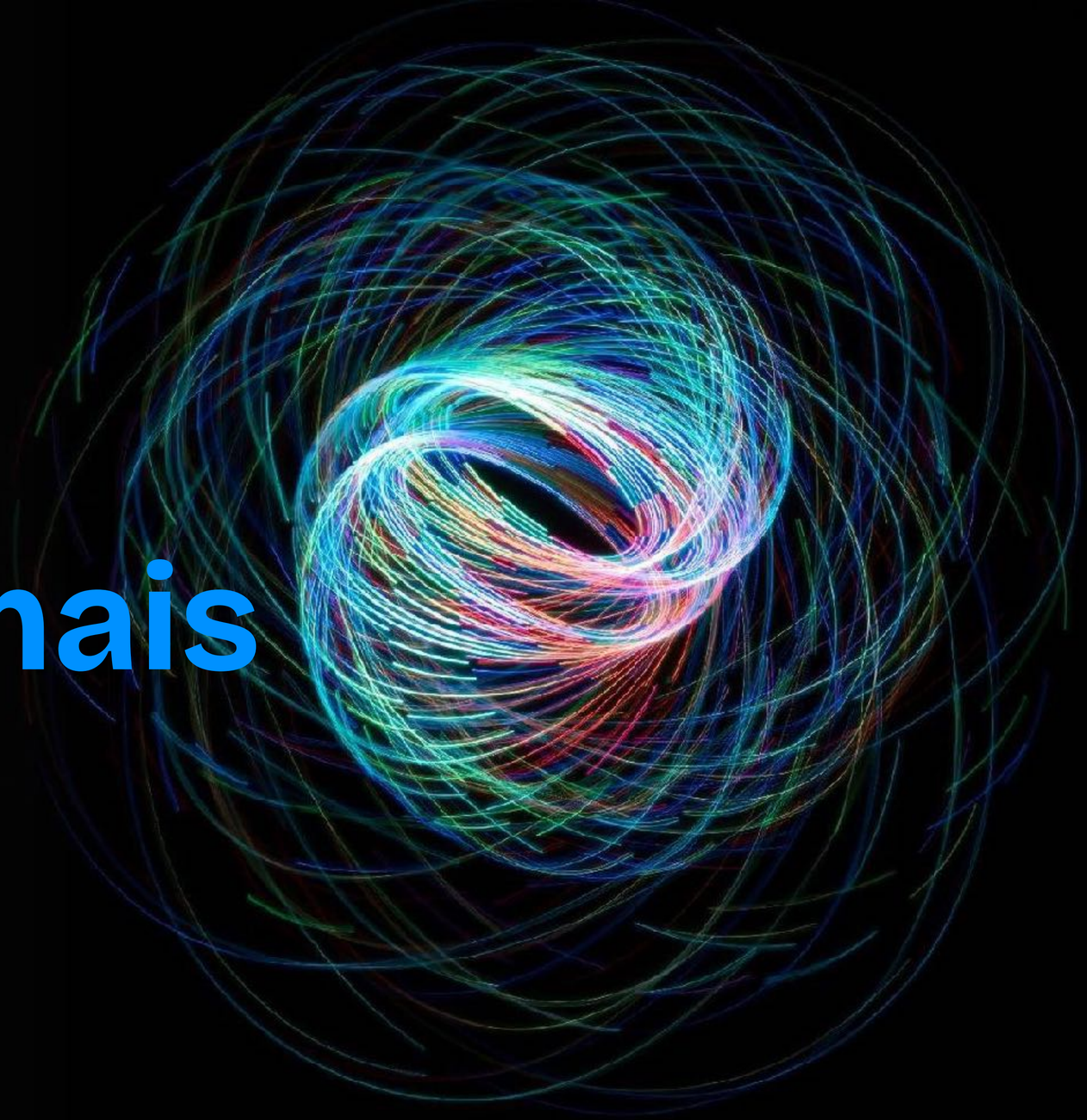
O ranking continua. O clique não.



Google Gemini

Ahrefs, AI Overviews Reduce Clicks by 34.5% (abr/2025).

Este é um novo canal. Com muito mais conversão.



Quem chega pela IA já fez a pesquisa inteira.

	VIA IA	VIA BUSCA
Conversão em site transacional	7%	5%
Tempo médio no site	15 min	8 min
Páginas por sessão	12	9
Conclusão de compra	+38%	base

A IA pré-qualifica. O cliente chega para executar, não para pesquisar.

Similarweb, EUA desktop (set/2025). Conclusão de compra: Adobe Analytics, Black Friday 2025.

Na prática: dois cases GH, partindo do zero em 2025.

E-COMMERCE · SAÚDE

31 mil

pessoas alcançadas pelo canal IA

5,6%

de taxa de conversão no período

B2B · SOFTWARE

5.092

MQLs originados em respostas de IA

Duas portas de entrada na resposta.

Menção.

A IA fala o nome da sua marca.

Vem do que terceiros dizem de você: review, comunidade, imprensa, creator.

No Brasil, o Reddit sozinho responde por 9% das citações do ChatGPT.

Citação.

A IA linka uma página sua como fonte.

Vem de catálogo legível, conteúdo que responde e feed de produto.

Quando o comprador compara opções, o site da marca fica com só 45% das citações.

Ranqia, 195 dias e 60.723 domínios monitorados no ChatGPT (jul/2026).

Cinco passos para ser a marca escolhida.

01

Ser lido

A IA consegue ler o site: HTML pronto, robôs liberados.

02

Ser entendido

Produto descrito em atributos, feed e dados estruturados.

03

Ser citável

Conteúdo que responde com dado, tabela e fonte.

04

Ser mencionado

Review, comunidade, imprensa e creators falando de você.

05

Ser medido

Share de resposta, citações e receita do canal IA.

A IA recomenda o produto que ela consegue justificar.

ANTES

“Vestido Aurora. Leveza e estilo para brilhar no verão. Peça-chave para todas as ocasiões.”

Responde: nenhuma pergunta.

DEPOIS

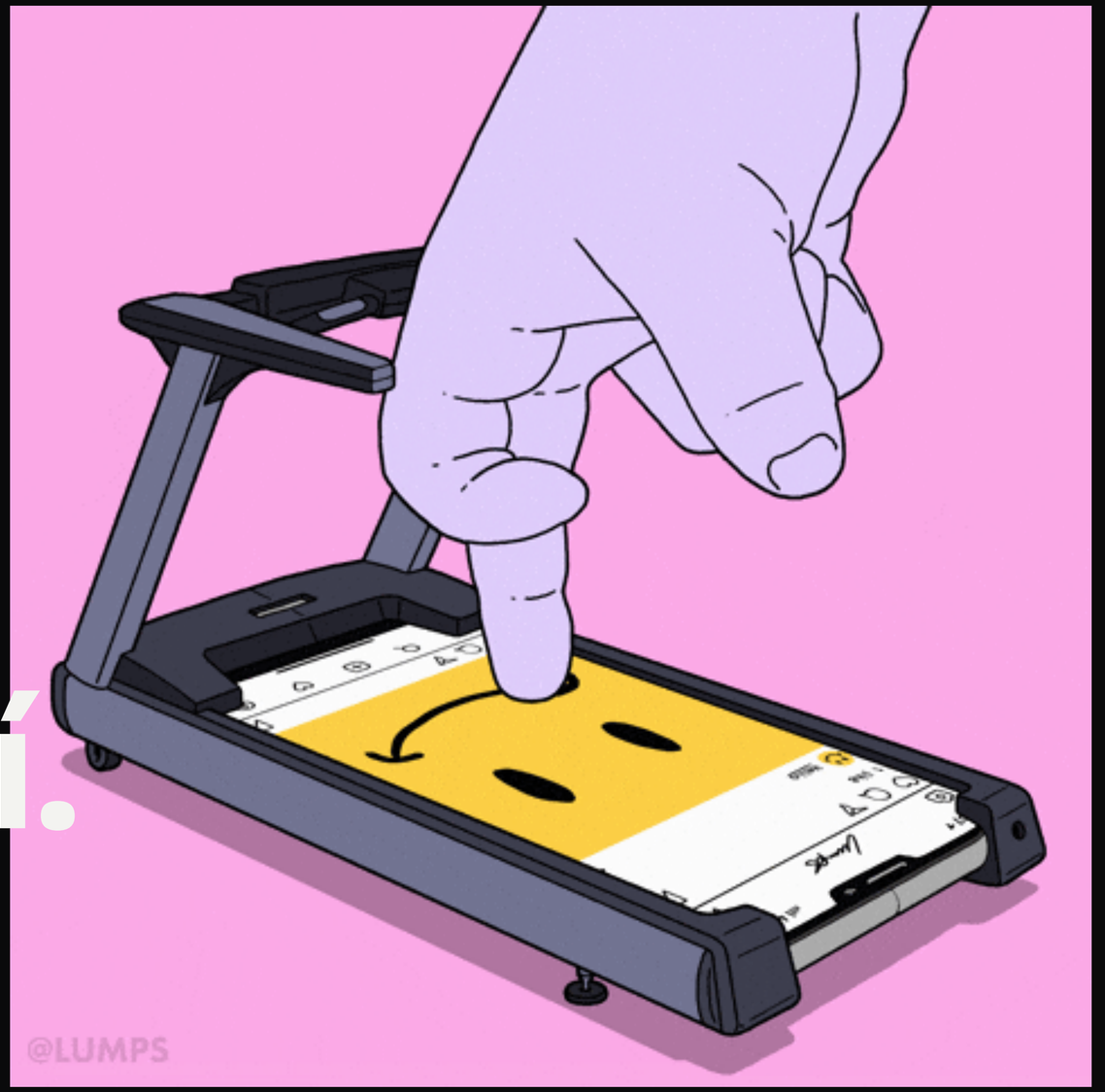
“Vestido midi 100% viscose, com forro de algodão. Caimento solto, 118 cm no M. Veste do 36 ao 46; entre dois tamanhos, escolha o menor. Leve para dias acima de 28 °C, amassa pouco na mala.”

Responde: vestido para calor · que não amassa · qual tamanho

03

O que vem aí.

Commerce media: quando mídia, dados e venda viram um ciclo só.

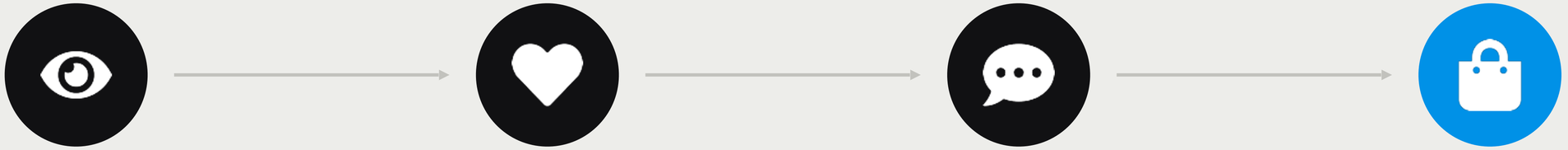


O consumidor não está em um único canal. A mídia também não deveria estar.

Mercado Ads e Netflix Ads, parceria anunciada em setembro de 2026.

ATTENTION COMMERCE

Vender dentro do conteúdo que já prende a atenção.



Atenção

Ela está no feed, sem querer comprar

Desejo

Alguém em quem confia mostra o produto

Prova

Comentários e vendidos tiram a dúvida

Compra

Toca na sacola e paga com Pix, ali mesmo

A busca espera a intenção. O attention commerce cria a intenção.

A próxima disputa é conectar quatro coisas.

Intenção + **Atenção** + **Dados** + **Venda**

131 milhões de compradores anuais no Mercado Livre

35 milhões de espectadores no plano com anúncios da Netflix no Brasil

o comportamento de compra usado para escolher quem vê o anúncio

medir se a exposição virou compra no marketplace

O consumidor não mudou o que quer. Mudou onde decide.

Quem estiver no feed, na resposta e na conversa não precisa disputar o clique. Já está lá quando a decisão acontece.




A maior live seller da China não tem seguidores
O QUE o CHINÊS FAZ


SCREENSHOT
Live streamer earned $18.7 MILLION dollars in a week

Ricardo Fógos

wati



Do funil à conversa: o Growth que começa depois do clique

Como a **IA e o multicanal** mudam a forma de vender, atender e crescer no WhatsApp e além

wati

wati

Ricardo Fógos

Partner Manager LATAM & Iberia na Wati

Revenue Manager, com experiência em growth e vendas em mercados corporativos globais. Expertise em Account-Based Marketing (ABM), vendas consultivas e sucesso do cliente.



1. O DESAFIO

A jornada de compra não é linear: ela acontece em múltiplos canais e é conversacional.

wati

Quase metade dos brasileiros que usam IA já pesquisa compras com ela.

46%

dos brasileiros que usam IA já recorrem a ela para pesquisar produtos ou serviços antes de comprar

Quando o cliente chega à sua marca, a decisão já está em andamento.

80% dos entrevistados usam ao menos uma ferramenta de IA todos os dias.

A pergunta desta conversa: o que acontece quando ele decide falar com você?

Fonte: Fbiz, pesquisa "Prompt-me" (com On The Go), 1.200 brasileiros com 16+ anos, jul/ago de 2026. Base do 46%: quem usa IA.

Quando decide, o primeiro contato é uma mensagem.

82%

dos usuários de WhatsApp no Brasil já falam com marcas pelo app

60%

já compraram produtos ou serviços pelo app

Os motivos de contato mais citados: pedir informação (75%) e suporte técnico (67%).

Fonte: Opinion Box, pesquisa WhatsApp no Brasil. 1.126 usuários com 18+ anos, junho de 2025, margem de erro de 2,9 p.p.

Seu Growth está organizado por canal, mas o comprador circula por todos eles.

- Mídia paga
- Orgânico
- Site
- WhatsApp
- Instagram
- E-mail

1. **Atribuição**
   O mesmo cliente aparece como três leads diferentes.
2. **Velocidade**
   O lead espera na fila entre marketing e vendas.
3. **Contexto**
   Cada canal recomeça a conversa do zero.

Além de cliques e leads, o Growth precisa medir conversas

Hoje medimos

- CTR, CPC e CPL
- Leads gerados
- Conversão da landing page

Passamos a medir

- **Tempo até a primeira resposta**
- **Conversa → oportunidade**
- **Custo por conversa qualificada**
- **Receita por conversa**

Multicanal é manter o contexto do cliente em qualquer canal

Anúncio com clique para o WhatsApp

DM do Instagram

Chat do site

Uma conversa.
Um histórico do cliente.

Mesmo contato, mesmo histórico, mesma equipe, com ou sem IA.

Sem isso, cada canal vira um inbox separado e o cliente repete a história toda vez.

2. O CAMINHO

A IA como a capa que conecta tudo.

wati

59% não gostam de respostas automáticas. A IA precisa conversar melhor que um bot

59%

dos usuários de WhatsApp no Brasil não gostam de respostas automatizadas

O que muda com agentes de IA

1. **Entendem a pergunta**
   em vez de seguir um roteiro fixo
2. **Aprendem com o seu negócio**
   site, documentos e histórico de conversas
3. **Falam por texto e voz**
   em mais de 30 idiomas

Exemplo: Astra, o agente de IA da Wati.

Fonte do 59%: Opinion Box, pesquisa WhatsApp no Brasil, 1.126 usuários com 18+ anos, junho de 2025.

Humano e IA: quem responde o quê

A IA assume

- Perguntas frequentes e status de pedido
- Qualificação de leads da mídia paga
- Agendamento de reuniões
- Atendimento fora do horário

A pessoa entra

- Negociação e exceções
- Clientes de alto valor
- Casos sensíveis
- Quando o cliente pede um humano

A passagem leva o histórico completo: o cliente não repete nada.

A conversa vira inteligência para o marketing

O cliente diz

Dúvidas, objeções e interesses, em linguagem natural

Equipe e IA registram

Etiquetas e atributos no contato

Marketing segmenta

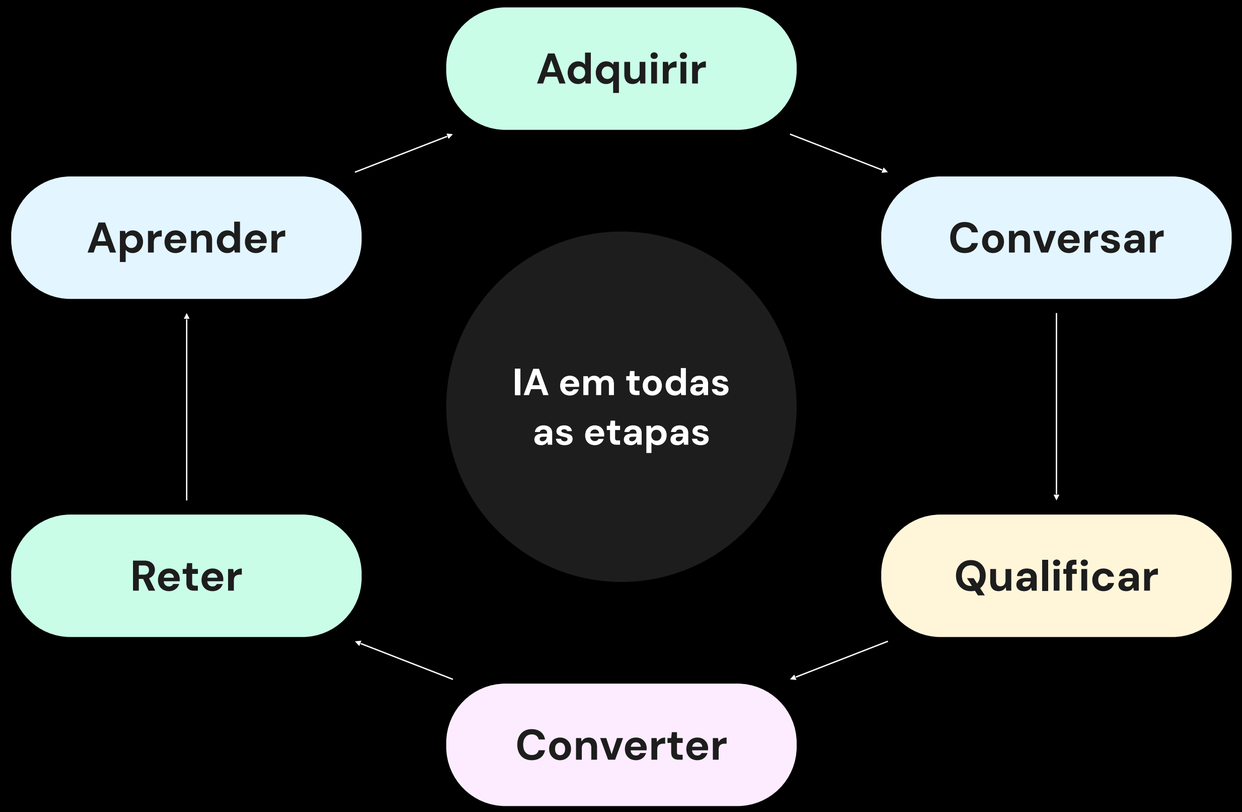
Segmentos por interesse e estágio

Campanha certa

Mensagens e criativos com o que o cliente realmente pergunta

O que o cliente diz na conversa alimenta a próxima aquisição.

O Growth Loop conversacional



Cada volta alimenta a seguinte

- Aprender devolve dados para Adquirir
- Cada etapa tem uma métrica de conversa
- A IA atua do primeiro clique à retenção

3. COMO COMEÇAR

Defina o quê, teste, monitore e escale.

wati

Comece pequeno: um canal, um caso de uso, uma métrica

1

Mapeie os canais

Por onde o cliente já escreve hoje: WhatsApp, Instagram, site.

2

Escolha um caso de uso

Por exemplo, qualificar os leads que chegam da mídia paga.

3

Defina a meta de 30 dias

Uma métrica e um limite de sucesso, como o tempo até a primeira resposta.

Erros comuns: automatizar sem definir a passagem para a pessoa, somar canais sem unificar os dados e medir só volume.

A Wati conduz 50 milhões de mensagens por dia em mais de 190 países

16K+

clientes

190+

países

50M

mensagens por dia

4,6/5

de avaliação no G2

Fonte: Wati. Avaliação média no G2.

NA PRÁTICA

Um cliente, 3 canais uma conversa.

wati

wati

Growth acontece nas conversas.
A IA faz essas conversas escalar.

OBRIGADO!

Gustavo Hansel

KEY TAKEAWAYS

PPT completo e irrestrito (usem e abusem)
grupo do Whatsapp.

O consumidor mudou onde decide.

Quem está no feed, na resposta e na conversa não disputa o clique. Já está lá quando a decisão acontece.

TAKEWAYS

O funil virou ecossistema.

O feed cria o desejo, a resposta de IA decide a escolha e a conversa fecha a venda. Sem ordem fixa.

TAKEWAYS

O vínculo agora é com o benefício.

Com o CAC subindo 25 a 40% em 2026, o cliente que não percebe benefício claro na relação procura outro player. Retenção virou questão de valor entregue.

TAKEWAYS

Marca, negócio e produto precisam ser conversáveis.

Trate o cliente como um amigo no bar: autenticidade, rapidez e interação.

TAKEWAYS

Um único movimento pode reorganizar todos os negócios.

As canetas GLP-1 já movimentam R$ 15 bi e devem crescer 5x até 2030. O consumo não diminui, ele muda de lugar. Descubra de onde sai e para onde vai o dinheiro da sua categoria.

TAKEWAYS

No feed, o desejo é construído por creators.

O TikTok Shop cresceu 102x em um ano no Brasil. Natura, Riachuelo e Always Fit mostram o mesmo caminho: afiliados, lives e um canal que exige operação própria.

TAKEWAYS

Na resposta, ganha quem é citado.

A IA é a terceira onda de compressão da busca. Quem chega por ela já pesquisou tudo e converte mais (7% contra 5%). Produto descrito em atributos, conteúdo que responde e reputação fora do seu site são o novo SEO.

TAKEWAYS

Na resposta, ganha quem é citado.

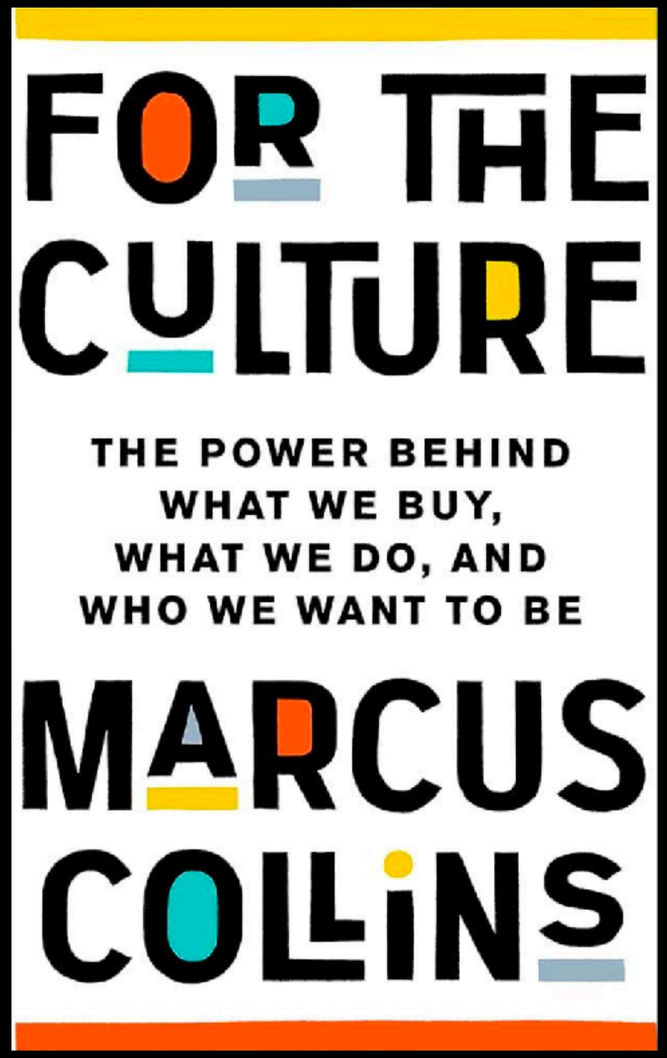
A IA é a terceira onda de compressão da busca. Quem chega por ela já pesquisou tudo e converte mais (7% contra 5%). Produto descrito em atributos, conteúdo que responde e reputação fora do seu site são o novo SEO.

TAKEWAYS

Growth acontece nas conversas

Conversational commerce é comportamento. É o jeito que gostamos de comprar. Fecha o ciclo.

TAKEWAYS



OLHAR ANTROPOLÓGICO

Explica como marcas crescem ao se conectar a identidades culturais e movimentos humanos, e não apenas a dados ou produtos.

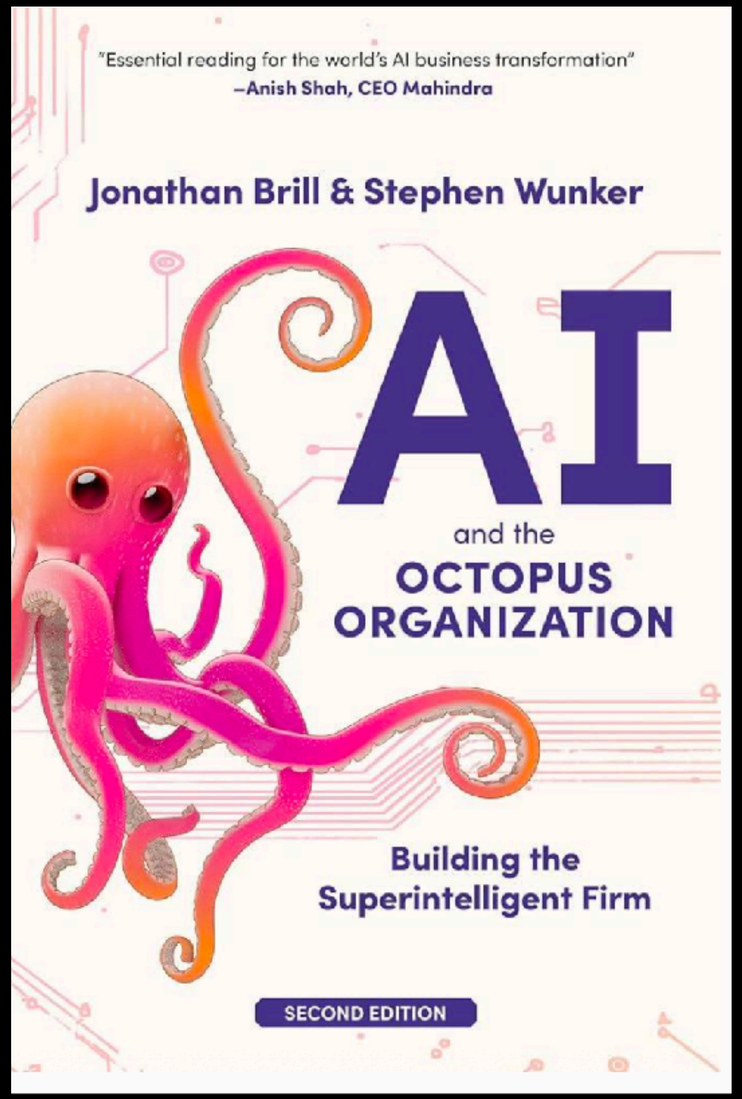
TAKEWAYS



PERGUNTAS ESTRATÉGICAS

Uma história sobre como as maiores inovações da era digital nasceram da colaboração entre pessoas curiosas, capazes de fazer novas perguntas e conectar diferentes conhecimentos para transformar ideias em realidade.

TAKEWAYS



RESET DAS ORGANIZAÇÕES

Evolução do livro que usa a analogia de tentáculos conectados, mas independentes para descrever a cultura das organizações modernas – agora com o impacto da IA.

TAKEWAYS

#Boracriarfuturos.

Obrigado!

The Brandtech Company
Part of Nava

wati

Obrigado!

Executive Session

