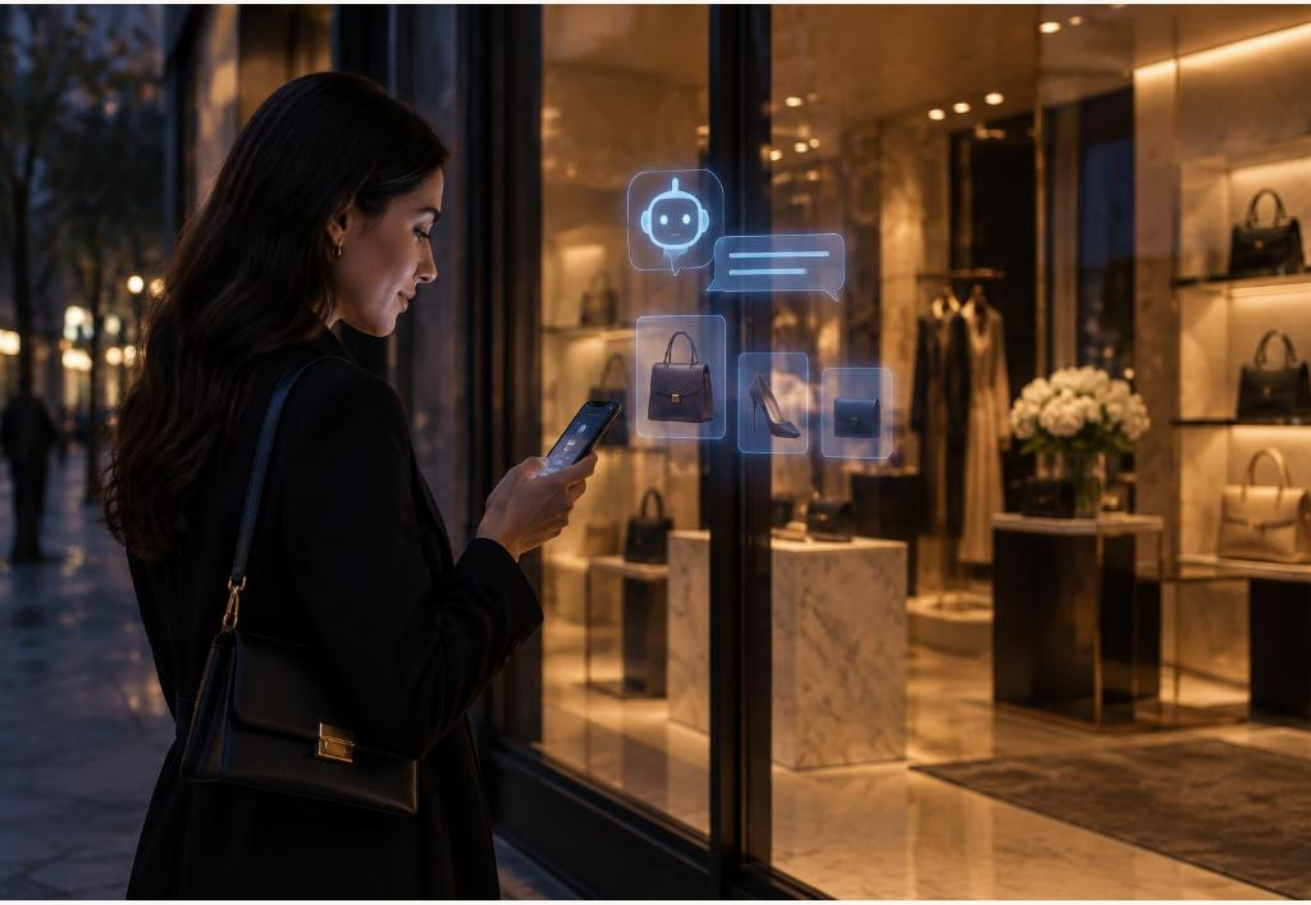
006

RetaiLab Insights

EXECUTIVE SERIES •

A Nova Era do Comércio Conversacional e Inteligente

Como a Inteligência Artificial está a transformar a descoberta, a recomendação, a interação e a decisão de compra.



2026

Hélder Barbosa Ferreira, Ph.D · Retail Thinker

Understanding retail
before transforming it.

INSIDE THIS EDITION

O comércio que conversa

Durante décadas, comprar significou procurar, comparar e decidir perante montras, catálogos e páginas de resultados. Hoje, agentes e assistentes de inteligência artificial começam a descobrir, recomendar, dialogar e até concluir a compra em nome do cliente. A verdadeira transformação não está na tecnologia conversacional em si — está na forma como as marcas conquistam relevância, preservam a relação humana e merecem a confiança de quem delega nelas a decisão.

01 Agentic Commerce
Da recomendação passiva à ação delegada.

02 GEO — A Nova Fronteira da Visibilidade das Marcas na Era da Inteligência Artificial
Do clique à resposta sintetizada.

03 AI-Augmented Clienteling
Inteligência invisível ao serviço da relação.

04 Conversational Experience Design
A conversa como interface.

05 AI Shopping Assistants & Personal Shoppers
Aconselhamento personalizado, em larga escala.

06 Zero-Click Commerce & Conversational Checkout
A transação no ponto exato da intenção.

07 Trust, Authenticity & Algorithmic Influence
A confiança como vantagem competitiva.

Hélder Barbosa Ferreira, Ph.D — Professor Auxiliar (IADE) · CEO RetaiLab · Retail Thinker

01 | EXECUTIVE SERIES I 006

Agentic Commerce

Agentic Commerce

Quando a Inteligência Artificial começa a comprar por nós.



Hélder Barbosa Ferreira, Ph.D.
Doutorado em Gestão – Marketing e Estratégia

Desde sempre, o retalho foi desenhado para influenciar a perceção humana, seja através de uma montra que cativa, a iluminação ou aroma que ambiciona melhorar a experiência, ou um layout e linear que facilita a compra. Na verdade, podem ser usados vários estímulos para influenciar a decisão de compra. Mas o que acontece à decisão quando o comprador deixa de ser uma pessoa a consultar um catálogo e passa a ser um agente de inteligência artificial mandatado para otimizar tempo, negociar preço, ou exigir uma pegada de carbono reduzida?

O Agentic Commerce marca, assim, a transição definitiva da recomendação passiva para uma ação artificial orientada. Os agentes de IA pessoais tenderão a evoluir para além da mera sugestão de produtos no ecrã, para negociar condições e concluir transações de forma autónoma.

No retalho, em particular, a escolha da marca pode transitar do consumidor emocional e impulsivo para uma operação regida por critérios de conformidade algorítmica, previamente estabelecidos por ele.

Esta disrupção pode ser profunda e impactante na forma como as marcas constroem relevância junto dos seus consumidores. Emoções e apelos estéticos podem passar para segundo plano e a reputação da marca ser construída assente em especificações e eficácia, deslocando a experiência emocional para uma operação mais transacional?

Este pêndulo é desafiador porque volta a deslocar o marketing experiencial para o marketing tradicional contemporâneo, assente em agentes autónomos (Business-to-Agent).



INSIGHT RETAILAB

O retalho do futuro considerará o agente pessoal de IA na decisão de compra, fazendo com que o pêndulo oscile entre a oferta experiencial e a praticidade da compra autónoma.

02

EXECUTIVE SERIES I 006

Generative Engine Optimization

GEO — A Nova Fronteira da Visibilidade das Marcas na Era da Inteligência Artificial

A sua marca existe nas respostas da Inteligência Artificial?



Hélder Barbosa Ferreira, Ph.D.
Doutorado em Gestão – Marketing e Estratégia

Durante muitos anos, ser encontrado no digital significou estar bem posicionado num motor de busca. Palavras-chave, metadados e ligações eram, na verdade, a nova montra da marca, e a disputa fazia-se pelos primeiros lugares de uma lista de resultados.

Mas o que acontece quando o consumidor deixa de pesquisar e passa a perguntar? Ao dialogar com um assistente de inteligência artificial, já não recebe dez hiperligações para explorar; recebe uma única resposta, sintetizada e aparentemente definitiva.

O Generative Engine Optimization (GEO) surge, assim, como a disciplina que determina se uma marca é citada, recomendada ou simplesmente ignorada pelos modelos de linguagem. E aqui a repetição de termos pouco vale. Contam a clareza das especificações, a reputação validada em fontes independentes e a coerência da informação ao longo do tempo.

No retalho, em particular, a pergunta «onde posso comprar o melhor produto biológico com entrega hoje?» pode ter apenas três respostas. Se a marca não estiver entre elas, existirá realmente para esse cliente?

Este é um desafio silencioso, porque a perda de relevância não se vê num relatório de tráfego, mas na ausência da marca no momento em que a decisão é preparada.



INSIGHT RETAILAB

No SEO disputava-se o clique na página; no GEO disputa-se a presença da marca na própria resposta que antecede a decisão.

03

EXECUTIVE SERIES I 006

AI-Augmented Clienteling

AI-Augmented Clienteling

O futuro do vendedor é humano, mas mais inteligente.



Hélder Barbosa Ferreira, Ph.D.
Doutorado em Gestão – Marketing e Estratégia

O melhor vendedor foi, durante décadas, aquele que conhecia os seus clientes pelo nome, se lembrava das suas preferências e conseguia antecipar necessidades sem que estas fossem expressamente comunicadas. Havia uma dimensão pessoal nesta relação que dificilmente se encontrava nos sistemas de informação: a capacidade de escutar, interpretar emoções e reconhecer o momento certo para aconselhar ou simplesmente deixar o cliente explorar.

Com a evolução da tecnologia no retalho, emerge o receio de que a loja física perca essa dimensão humana. Parece que vivemos num mundo binário – com ou sem tecnologia.

Mas, talvez a questão de fundo mereça ser aprofundada. E se a inteligência artificial, em vez de afastar o vendedor do cliente, lhe permitisse estar mais próximo, mais disponível e mais atento?

Na verdade, a montante, as empresas devem procurar utilizar a inteligência artificial para ampliar as capacidades humanas de quem atende, aconselha e constrói relações com os clientes. Não se trata de ter dados, mas como operacionalizar, de forma responsável e ética, sistemas inteligentes (c/ histórico de compras, preferências, interações anteriores e necessidades identificadas ao longo da jornada) em prol de uma melhor experiência de cliente. Na prática, oferecer ao cliente aquilo que verdadeiramente importa para esse.

Porque conhecer o cliente não significa necessariamente compreendê-lo. Os dados permitem reconhecer padrões e antecipar algumas necessidades, mas não substituem a sensibilidade necessária para interpretar hesitações, emoções, expectativas ou mudanças de intenção. Nesse sentido, ao libertar o vendedor de tarefas repetitivas, pesquisas demoradas e processos administrativos, este pode proporcionar uma experiência memorável ao cliente quer seja através de uma conversa genuína, um conselho pertinente ou um gesto de atenção cuidado.

Contudo, esta evolução levanta uma questão essencial: onde termina a personalização e começa a intrusão? Um atendimento demasiado informado pode gerar desconforto quando o cliente não compreende como determinados dados foram obtidos ou utilizados. A confiança exige transparência, respeito pela privacidade e liberdade para decidir até que ponto se pretende uma experiência personalizada.



Por outro lado, importa reconhecer que a tecnologia não torna automaticamente um vendedor mais empático. Pode disponibilizar informação, sugerir abordagens e apoiar decisões, mas a empatia continua a exigir escuta ativa, inteligência emocional e uma preocupação genuína com o outro. Estas competências precisam de ser desenvolvidas através da formação, da cultura organizacional e de uma liderança que valorize as relações humanas.

Já a confiança na marca e na forma como gere a confidencialidade dos seus dados pode potenciar a relação de confiança do cliente com a marca anuindo o uso de dados para proveito próprio, como aceder mais facilmente a promoções, novidades, oportunidades entre outros fatores percebidos como benefícios decorrentes da partilha do seu comportamento.

INSIGHT RETAILAB

Neste sentido, o desafio estratégico para as marcas reside em compreender como a tecnologia, ética e privacidade pode melhorar a qualidade das interações humanas e a experiência vivida pelo cliente.

04

EXECUTIVE SERIES I 006

Conversational Experience Design

Conversational Experience Design

Quando comprar se transforma numa conversa.



Hélder Barbosa Ferreira, Ph.D.
Doutorado em Gestão – Marketing e Estratégia

Durante décadas, comprar online significou navegar por menus, aplicar filtros e percorrer grelhas de produtos. Foi a forma possível de organizar a oferta num ecrã, mas pouco tinha de natural.

Na loja física, pelo contrário, a compra sempre começou por uma conversa. O cliente explica o que procura, o vendedor pergunta, esclarece e sugere. E se o digital passasse finalmente a funcionar da mesma forma?

O Conversational Experience Design propõe, assim, desenhar a experiência de compra a partir do diálogo. Não se trata de acrescentar uma janela de chat ao site, mas de pensar fluxos em que voz, texto e imagem cooperam, reconhecendo intenções, pedindo esclarecimentos sem cansar e sabendo quando apenas concluir a compra.

No retalho, em particular, esta mudança exige rever o tom, a linguagem e a personalidade da marca. Uma conversa mal desenhada pode ser mais frustrante do que qualquer formulário.

A conversa é a interface mais antiga da humanidade. O desafio está em fazê-la funcionar com a rapidez que o cliente digital espera e com a atenção que o cliente humano merece.



INSIGHT RETAILAB

O mérito de uma conversa de compra não está na sua duração, mas na capacidade de compreender e resolver a intenção do cliente com precisão e brevidade.

05

EXECUTIVE SERIES I 006

AI Shopping Assistants

AI Shopping Assistants & Personal Shoppers

O personal shopper inteligente já começou a chegar.



Hélder Barbosa Ferreira, Ph.D.
Doutorado em Gestão – Marketing e Estratégia

Durante muito tempo, ter um personal shopper foi um privilégio do retalho de luxo. Alguém que conhecia o nosso estilo, as nossas ocasiões e o nosso orçamento, e que nos poupava tempo na escolha.

A inteligência artificial generativa veio democratizar este serviço. Os novos assistentes de compra conseguem compreender pedidos complexos, como «um conjunto sóbrio para quatro dias de reuniões num clima húmido, que combine com o que já tenho», cruzando preço, disponibilidade e preferências pessoais.

Mais do que sugerir produtos, explicam o porquê de cada recomendação e aprendem com cada hesitação. A relação deixa, assim, de ser com um catálogo e passa a ser com um conselheiro permanentemente disponível.

Mas será que o consumidor quer realmente mais opções? Num mercado marcado pelo excesso de escolha e pela fadiga de decisão, o valor está menos na abundância e mais na triagem criteriosa que devolve tranquilidade ao ato de comprar.

No retalho, em particular, este assistente pode tornar-se o novo ponto de contacto com a marca. Quem o desenhar com rigor e honestidade ganhará a confiança do cliente.



INSIGHT RETAILAB

O consumidor não procura mais opções; procura segurança na escolha e alguém, humano ou artificial, que o ajude a decidir melhor.

06

EXECUTIVE SERIES I 006

Zero-Click Commerce

Zero-Click Commerce & Conversational Checkout

E se comprar deixasse de exigir visitar uma loja online?



Hélder Barbosa Ferreira, Ph.D.
Doutorado em Gestão – Marketing e Estratégia

O momento mais frágil de qualquer compra online sempre foi o checkout. Criar conta, confirmar morada, introduzir dados de pagamento e aguardar validações. Na verdade, é aqui que muitas intenções de compra simplesmente desaparecem.

O Zero-Click Commerce propõe uma rutura com este modelo. A compra passa a acontecer no exato ponto onde o interesse surge: numa aplicação de mensagens, numa resposta de um assistente de voz ou na própria conversa com a marca, apoiada por carteiras digitais e autenticação biométrica.

O consentimento do cliente transforma-se, assim, de imediato numa encomenda. Sem carrinho, sem formulários, sem passos intermédios.

Mas se a loja online deixa de ser visitada, onde passa a viver a identidade da marca? Esta pergunta é decisiva, porque a montra digital, que durante anos comunicou valores e estética, pode deixar de ser vista.

No retalho, em particular, o valor desloca-se para o produto, para a entrega impecável e para a relação depois da venda. A marca terá de ser sentida mais na experiência do que no ecrã.



INSIGHT RETAILAB

A ausência de fricção aumenta a conversão, mas exige um compromisso redobrado com a transparência, porque comprar sem pensar também pode ser comprar sem confiar.

07

EXECUTIVE SERIES I 006

Trust & Algorithmic Influence

Trust, Authenticity & Algorithmic Influence

Quando a IA recomenda, em quem estamos realmente a confiar?



Hélder Barbosa Ferreira, Ph.D.
Doutorado em Gestão – Marketing e Estratégia

O retalho sempre viveu de recomendações. O conselho de um vendedor, a opinião de um amigo, a crítica numa revista. Em todos os casos, sabíamos de quem vinha a sugestão e podíamos avaliar o seu interesse.

Mas em quem estamos realmente a confiar quando a recomendação vem de um algoritmo? À medida que os assistentes de inteligência artificial assumem a triagem dos produtos, a questão deixa de ser técnica e passa a ser ética.

Se os critérios de recomendação forem influenciados por acordos comerciais opacos, margens ocultas ou favorecimento de produtos próprios, a relação de confiança quebra-se. O consumidor só delega a escolha enquanto acreditar que a tecnologia trabalha a seu favor.

A integridade algorítmica e a proteção da privacidade deixam, assim, de ser apenas obrigações regulatórias, como o RGPD ou o AI Act, para se tornarem a base da reputação da marca.

No retalho, em particular, a lealdade do futuro pertencerá às marcas que conseguirem demonstrar, de forma clara e verificável, que a inteligência que aconselha o cliente nunca trabalha contra ele.



INSIGHT RETAILAB

No retalho inteligente, a lealdade não pertencerá à marca que mais insiste, mas àquela cujo algoritmo demonstra ser digno de confiança.

RETAILAB ACADEMY · RETAILAB CONSULTING

Conversar melhor.
Decidir com confiança.

As ideias desta edição ganham valor quando se tornam decisões. A RetaiLab apoia retalhistas, marcas e equipas a preparar-se para um comércio mais conversacional, inteligente e digno de confiança.

Formação executiva

Comércio conversacional, IA aplicada à experiência de cliente e liderança de equipas.

Consultoria estratégica

Agentic commerce, visibilidade em motores generativos, clienteling e governação algorítmica.

Palestras e workshops

Conferências, eventos empresariais e sessões in-company.

CONTINUE A CONVERSA

helderbarbosa.retail@gmail.com

helderferreirabarbosa.com

RetaiLab — Conhecimento que orienta. Prática que transforma o retalho.