

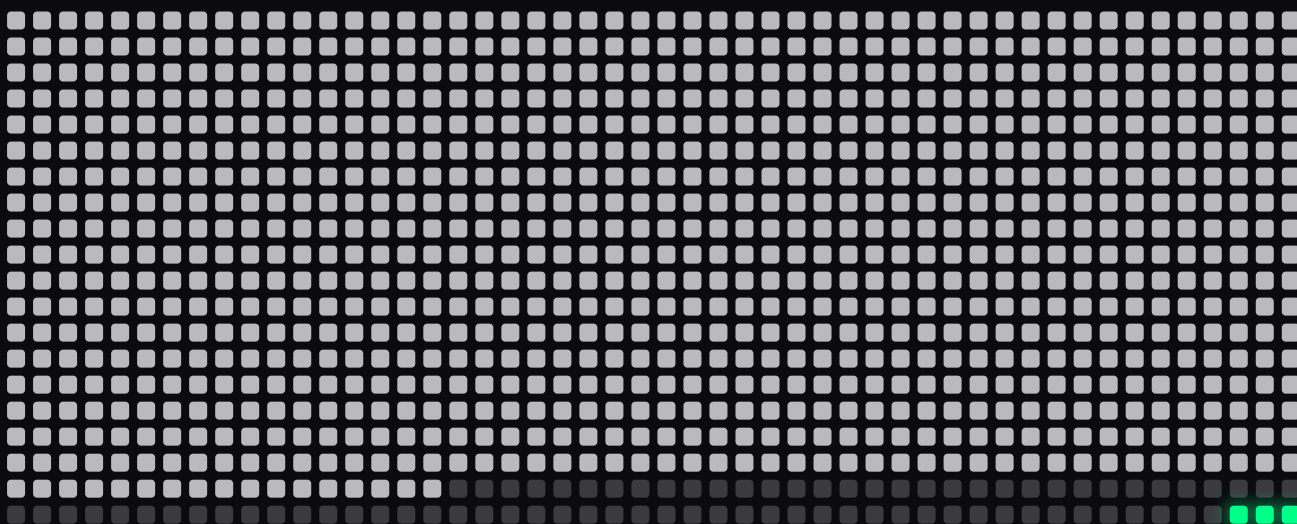
Agentic Commerce:

Quando o comprador

deixa de ser humano

O que muda no e-commerce quando a descoberta, a filtragem e a compra passam a ser feitas por agentes de IA imunes à persuasão.

500 MIL SKUs AUDITADOS PELA GLOBALD



Cada quadrado representa 500 SKUs. Os preenchidos têm não conformidade grave, os apagados apenas leves, e só os 3 em verde estão em plena conformidade.

Sumário executivo

A TESE EM UMA LINHA

A descoberta, a filtragem e a compra estão migrando de um humano persuadível para um agente de software imune à persuasão. A marca que continuar otimizando a vitrine somente para os olhos vai ficar invisível.

Em 2026, uma parte crescente das compras passou a ser decidida antes de qualquer página ser aberta: por um agente de IA que pesquisa, compara e filtra em nome do consumidor. Por trinta anos, todo o conteúdo dos catálogos de e-commerce foi escrito por humanos, para humanos. Pela primeira vez, o leitor mudou. Esse comprador não tem olhos, não sente urgência e não lê copy. Ele lê atributos. O que não consegue ler, descarta.

O varejo brasileiro chega a esse momento com o pior dos dois lados. O consumidor daqui adota IA mais rápido que o americano. E, dos 500 mil SKUs que a GLOBALD auditou em catálogos latino-americanos, 91,7% têm não conformidades graves o suficiente para serem eliminados por um agente antes de qualquer comparação.

Isso não acontece só no e-commerce da marca. No Brasil, o agente genérico lê o anúncio dentro do Mercado Livre e da Amazon, e cada marketplace já opera o próprio agente, que lê o mesmo anúncio. O mesmo produto precisa ser legível por humanos e por máquinas em cada canal e pelas regras de cada canal. Uma marca com 2 mil SKUs em quatro marketplaces não tem 8 mil cadastros para manter; tem 8 mil cadastros que precisam funcionar para dois leitores diferentes.

O que este paper propõe à liderança

- 01 **Governança.** O dado de produto passa a ter um dono único, com mandato sobre marketing e operações e uma métrica de diretoria: quanto do catálogo um agente consegue ler, por canal. Hoje a vitrine é do marketing e o cadastro é da operação. Na era agêntica, cadastro é vitrine, e enquanto duas áreas forem donas de metades, ninguém responde pelo que o agente lê.
 - 02 **Orçamento.** Inverter a sequência entre mídia e dado. Mídia compra atenção de humanos; não compra a de um agente que descartou o produto antes de compará-lo. Primeiro ser lido, depois comprar alcance. Parte do orçamento de performance migra para legibilidade, e a devolução por dado exagerado entra na conta como custo de aquisição, não de logística.
 - 03 **Posicionamento.** Não escolher um vencedor. Em vez de apostar em um protocolo, uma surface ou um canal, ser legível por todos os agentes, dentro e fora dos marketplaces. A janela é de quem estruturar antes de o padrão se consolidar.
-

Índice

	Sumário executivo	2
01	O status quo: a ilusão do controle visual	4
02	A virada de chave: chegou o comprador agêntico	5
03	O que muda quando quem compra é um agente	9
04	Os trilhos da nova economia: UCP, ACP, MCP e a guerra dos protocolos	11
05	O elefante na sala brasileira: os marketplaces também terão agentes	15
06	O framework de sobrevivência: a nova engenharia de vendas	19
07	A realidade brasileira: por que o Brasil é protagonista, não plateia	25
08	O abismo entre demanda e prontidão: o que 500 mil SKUs revelam	29
09	Conclusão: a persuasão migrou para as bordas	33
	Em resumo	35
	Glossário	36
	Fontes	39
	Sobre este paper	41

CAPÍTULO

01

O status quo: a ilusão do controle visual

O e-commerce foi construído sobre uma premissa: o comprador é um ser humano, sujeito a gatilhos emocionais, fadiga de decisão e à atração pela conveniência. O modelo era simples e funcionava. Vender online virou sinônimo de capturar e reter atenção humana, e em cima disso construímos uma indústria inteira de persuasão.

Times de marketing testam a cor de botões, otimizam palavras-chave para SEO e escrevem copy que promete que um produto serve para praticamente qualquer situação. Estruturamos a web em grandes "shoppings virtuais", os marketplaces, porque a conveniência de "tudo em um só lugar" reduzia o atrito para o comprador humano. Banners de "últimas horas", escassez artificial, urgência fabricada: o e-commerce aprendeu a extrair cliques.

O pressuposto silencioso por trás de tudo isso, de que **a interface visual, a vitrine, seria sempre o centro de gravidade da jornada de compra**, acabou de ser quebrado.

CAPÍTULO

02

A virada de chave: chegou o comprador agêntico

A ruptura veio com o amadurecimento dos grandes modelos de linguagem. A métrica mais reveladora é a duração das tarefas que um agente de IA consegue concluir sozinho, mais que a nota em um benchmark.

O laboratório de pesquisa METR mediu exatamente isso e encontrou um padrão: a duração das tarefas que os agentes de fronteira (os modelos de IA mais avançados de cada momento, como as versões de ponta de ChatGPT, Gemini e Claude) completam com 50% de confiabilidade vinha **dobrando a cada ~7 meses** desde 2019 e, segundo a atualização publicada pelo mesmo laboratório em janeiro de 2026, o ritmo pós-2023 caiu para cerca de 4 meses [2]. Em termos práticos: máquinas hoje conduzem, em minutos, pesquisas de produto que tomariam horas de um humano, e o horizonte está se esticando para tarefas de dias.

O resultado disso é o **Agentic Commerce**: a transição de compras feitas por humanos para compras delegadas a agentes de IA.

A McKinsey dimensionou a oportunidade. Sob cenários moderados, agentes podem **mediar de US\$ 3 a 5 trilhões em comércio global de consumo até 2030**, com o varejo B2C dos EUA sozinho representando **até US\$ 1 trilhão em receita orquestrada por agentes**. A consultoria descreve o movimento como uma "mudança sísmica" comparável às revoluções da web e do mobile, só que mais rápida, porque os agentes "andam sobre os trilhos" da infraestrutura que já existe [1].

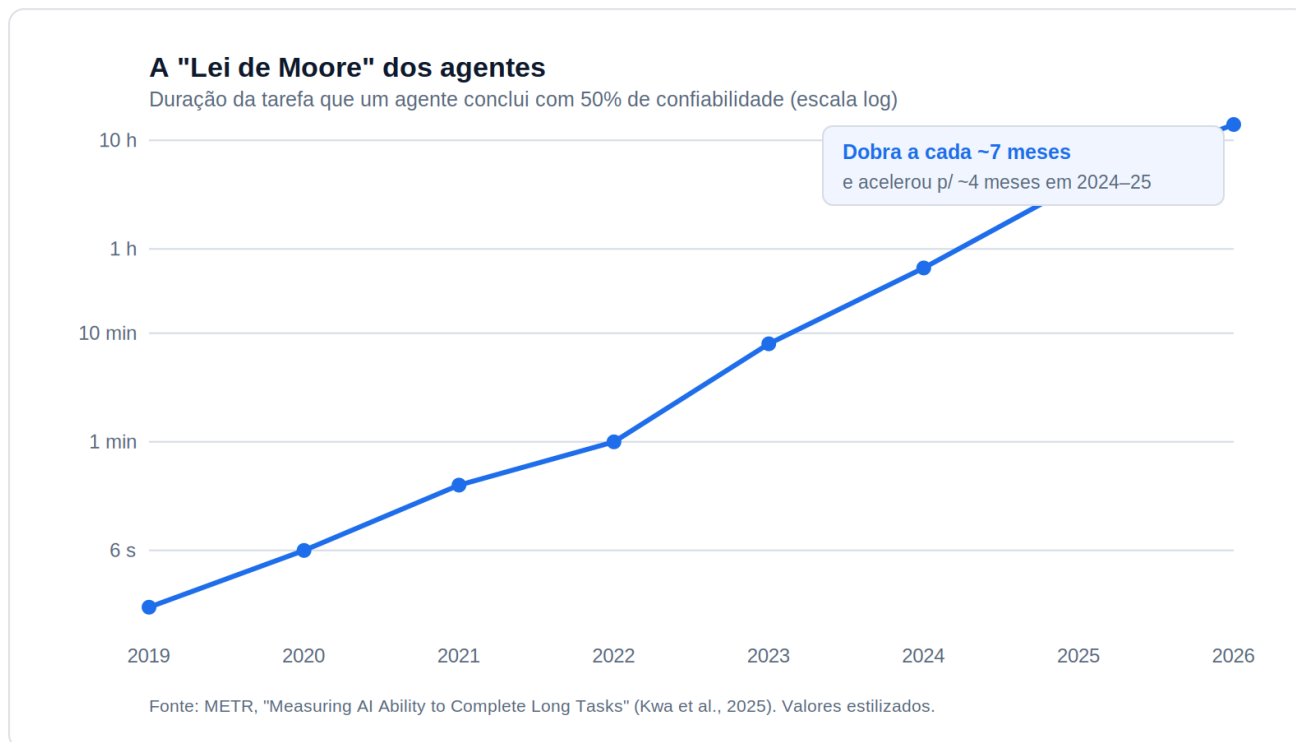
~4 meses

é o tempo que a duração das tarefas feitas por agentes leva para dobrar desde 2023. Fonte: METR.

US\$ 3 a 5

trilhões em comércio de consumo que agentes podem mediar até 2030. Fonte: McKinsey.

FIGURA 1



A capacidade dos agentes cresce em ritmo exponencial. Fonte: METR (2025).

FIGURA 2



As estimativas variam 35x por diferença de definição, não de previsão.

As estimativas divergem muito: vão de **US\$ 144 bi (eMarketer) [10]** a **US\$ 5 tri (McKinsey) [1]**, diferença de 35x. A diferença vem da definição. Cada consultoria mede uma coisa diferente quando fala

em "agêntico": a eMarketer conta só vendas de varejo online dos EUA originadas em plataformas de IA de uso geral, até 2029, e exclui os assistentes dos próprios varejistas; a McKinsey soma toda a receita global de consumo que um agente orchestra, até 2030, incluindo a venda que ele apenas "influenciou". Quando o recorte é restringido ao e-commerce dos EUA em 2030, as projeções se aproximam: 10% a 20% para o Morgan Stanley, 15% a 25% para a Bain, que inclui compras apenas influenciadas por agentes [10].

O choque: o tráfego fantasma já está dentro de casa

O abalo já está acontecendo, de forma invisível, dentro dos próprios sites das marcas, antes de qualquer projeção para 2030. Os dados da Adobe Analytics (sobre ~1 trilhão de visitas a sites de varejo dos EUA) mostram o movimento [3]:

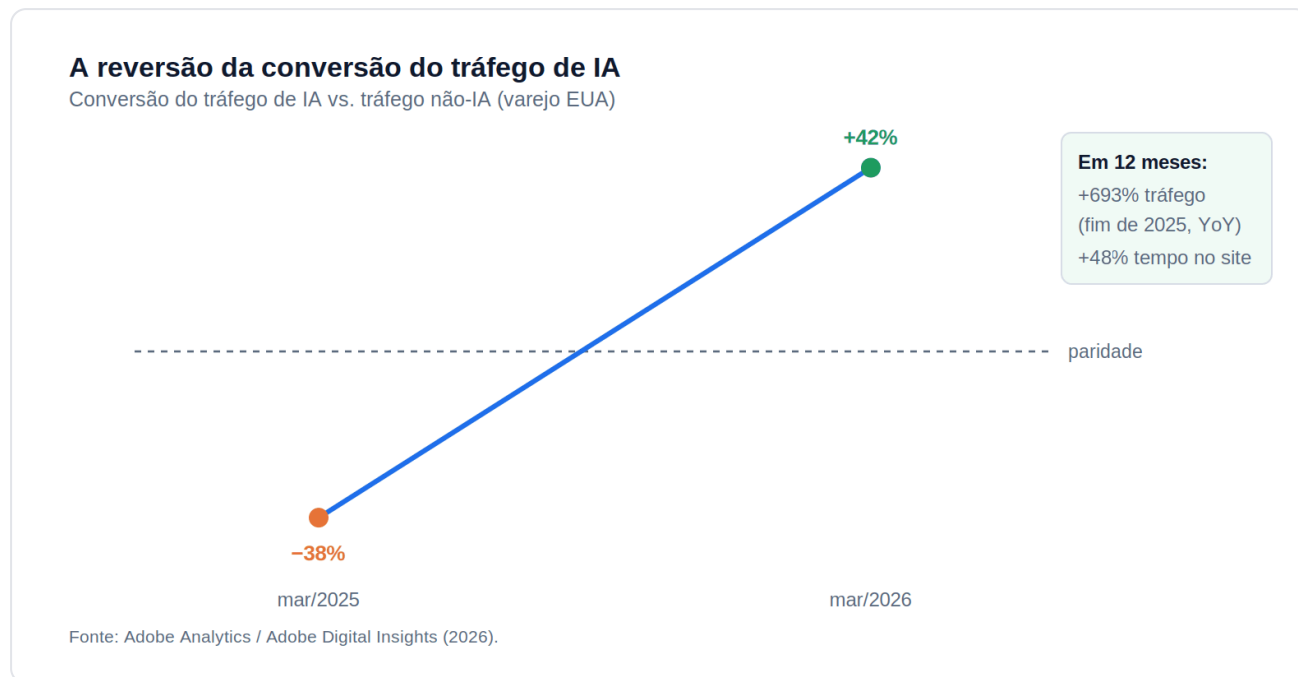
- O tráfego de IA generativa para sites de varejo cresceu **+693% ano a ano** no fim de 2025 e **+393% no 1º tri de 2026**.
- Mais importante que o volume: ele *converte melhor*. Em março de 2026, converteu **42% mais** que o tráfego não-IA, uma reversão frente a março de 2025, quando convertia 38% pior.
- Esses visitantes engajam mais: ~48% mais tempo no site e ~13% mais páginas por visita (dados de março de 2026).
- Em julho de 2026 o ritmo anual caiu para +62%, mas sobre uma base 13 vezes maior que a de outubro de 2024 (+1.219% acumulado). E a vantagem de conversão subiu para 60%, o 11º mês seguido em que o tráfego vindo de IA converte melhor que o tradicional.

E há uma camada ainda mais opaca. Os consumidores não abandonaram os sites; eles agora navegam acompanhados. Em janeiro de 2026, o Gemini passou a viver num painel lateral permanente no Chrome (cerca de dois terços do desktop mundial, segundo o StatCounter [7]), capaz de ler a página aberta, comparar produtos entre abas e resumir avaliações de produtos, numa faixa que o dono do site **não consegue rastrear**. Com o auto browse, o agente monta carrinhos e aplica cupons sozinho, pausando só para a confirmação final [7].

+60%

foi quanto o tráfego vindo de IA converteu acima do tráfego comum em julho de 2026, o 11º mês seguido de vantagem. Fonte: Adobe.

FIGURA 3



Em 12 meses, o tráfego de IA passou de pior a melhor conversor. Fonte: Adobe (2026).

É **atividade de IA dentro do seu site**, invisível à atribuição clássica. Somada ao **consumidor que chega acompanhado do próprio agente**, significa que a sua analytics está, neste momento, cega para uma fatia crescente, e mais qualificada, dos seus visitantes.

CAPÍTULO

03

O que muda quando quem compra é um agente

O Agentic Commerce é, sim, um novo canal, e tratá-lo como tal, medindo e otimizando, é parte da resposta (é o que defendemos na seção 6). Chamá-lo de canal está certo. O erro é tratá-lo como *mais um canal igual aos outros*, governado pelas mesmas regras de sempre. Porque o "comprador" deste canal é de outra natureza: **um agente, imune à persuasão.**

O agente é imune à persuasão e, ao mesmo tempo, inteiramente dependente do dado. Sua precisão na hora de escolher um produto é proporcional à qualidade do que consegue ler: atributos preenchidos, unidades padronizadas, categoria correta, especificação que bate com a imagem. Onde o humano preenche lacunas com intuição (vê a foto, deduz o tamanho, perdoa um título confuso), o agente não deduz nada. Ou o dado está lá, estruturado, e ele acerta; ou não está, e ele erra ou descarta. Dado estruturado define a assertividade do agente e, portanto, a chance de a sua marca ser a escolhida.

Isso tem duas consequências.

3.1. O agente junta produtos de várias lojas

O agente autônomo assume o papel de centralizador. Ele percorre a web e monta carrinhos multimarca de forma invisível, desverticalizando o varejo. A premissa de que o cliente precisa ir a um grande marketplace "para ter tudo em um lugar" enfraquece: o

O QUE O AGENTE LÊ

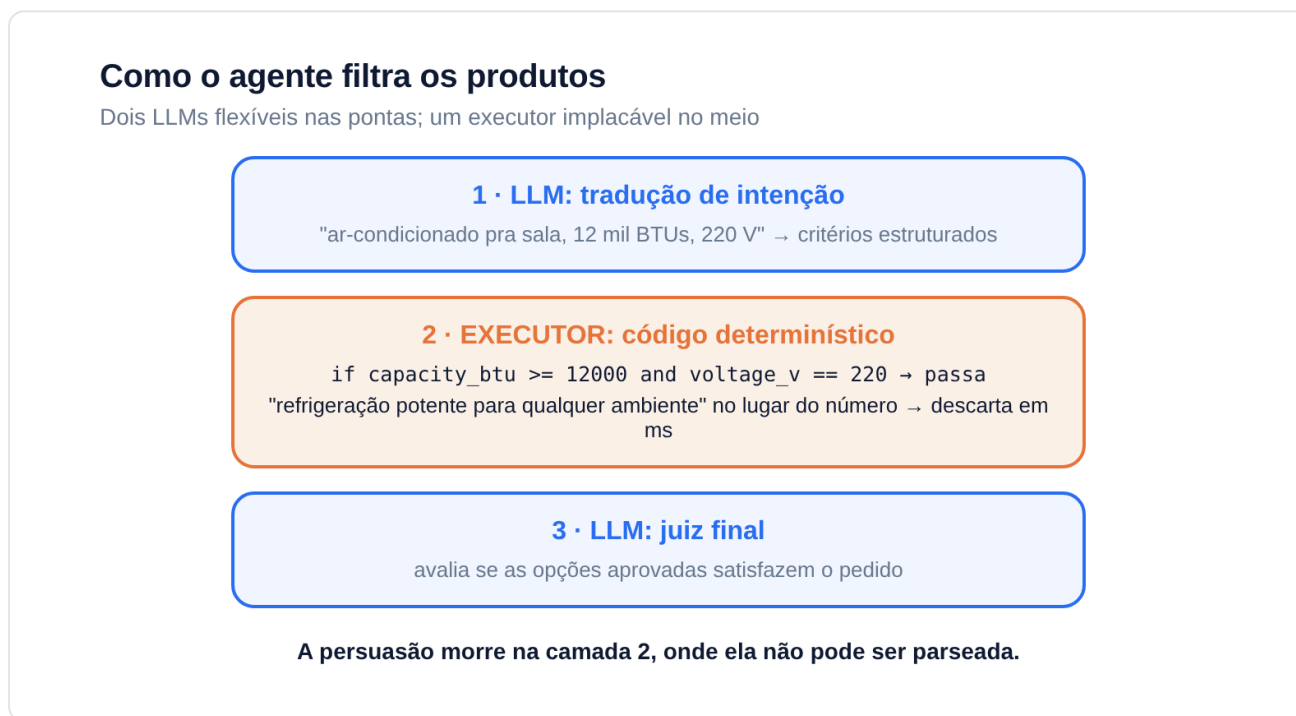
Atributos preenchidos, unidades padronizadas, categoria correta e especificação que bate com a imagem.

agente já é o lugar onde tudo se junta. A própria McKinsey é explícita [1]: a era agêntica desloca o consumidor de destinos verticais para um ecossistema horizontal de agentes que atravessa categorias e intenções.

3.2. Como o agente filtra os produtos

Os pipelines de agente modernos operam, na prática, em três camadas. Um LLM no topo traduz a intenção difusa do humano em critérios estruturados. Um LLM no final atua como juiz. Mas a camada do meio, o executor, é código determinístico e implacável.

FIGURA 4



As três camadas do agente.

Imagine que o agente busca um ar-condicionado com os atributos `{"capacity_btu": 12000, "voltage_v": 220}`. Sua marca descreve o produto como "refrigeração potente para qualquer ambiente, pronto para ligar e usar". O script tenta ler dois **números**, encontra **uma frase de catálogo**, não consegue parsear e descarta o produto: em milissegundos, sem apelação.

CAPÍTULO

04

Os trilhos da nova economia: UCP, ACP, MCP e a guerra dos protocolos

Se o agente vai comprar no lugar do humano, ele precisa de uma linguagem comum para conversar com a loja. Em 2025–2026, essa linguagem deixou de ser teoria e virou uma corrida de padrões, e entender esse tabuleiro é hoje uma decisão de C-level, não de TI.

O erro mais comum é tratar essas siglas como rivais que disputam um vencedor único. Elas não competem; elas **se empilham**. Uma compra agêntica real encadeia quatro camadas distintas, cada uma resolvida por um protocolo diferente.

Camada 1: comunicação. Como o agente lê dados e fala com outros agentes. Aqui moram o MCP (Model Context Protocol), criado pela Anthropic e doado em dezembro de 2025 à Agentic AI Foundation, braço da Linux Foundation, e o A2A (Agent2Agent) do Google, que entrou na mesma fundação em agosto de 2026 [6]. O MCP é o que permite a um agente "ler" o seu catálogo de forma estruturada.

Camada 2: confiança. Como provar que o agente age autorizado por um humano real, dentro de limites combinados. É o papel do AP2 (Agent Payments Protocol), do Google, que em abril de 2026 foi doado à FIDO Alliance e usa mandatos assinados criptograficamente [6]. Visa e Mastercard entram aqui com camadas de identificação do agente.

4 camadas

compõem uma compra agêntica: comunicação, confiança, comércio e liquidação, cada uma com seu protocolo.

FIGURA 5

A pilha de protocolos do Agentic Commerce

Uma compra feita por agente passa pelas quatro camadas.

CAMADA 1 • Comunicação

Como o agente lê dados e fala com outros agentes

MCP (Anthropic) • A2A (Google)

CAMADA 2 • Confiança

Provar que o agente age autorizado pelo humano

AP2 (mandatos assinados) • Verifiable Intent

CAMADA 3 • Comércio

Descobrir catálogo, montar carrinho, fechar compra

UCP (Google+Shopify) • ACP (OpenAI+Stripe)

CAMADA 4 • Liquidação

Como o dinheiro se move (incl. máquina-a-máquina)

AP2 • Visa TAP • Mastercard Agent Pay • x402

Fontes: Google (UCP/AP2), OpenAI+Stripe (ACP), Anthropic (MCP). Mapeamento de camadas: análises de mercado 2026.

Os protocolos não competem; empilham. Fontes: Google, OpenAI+Stripe, Anthropic.

Camada 3: comércio. Onde a marca de fato se importa: descobrir o catálogo, montar o carrinho, fechar a compra. É a camada dos dois grandes padrões em disputa:

- **UCP (Universal Commerce Protocol)**, co-desenvolvido pelo Google com Shopify, Etsy, Wayfair, Target e Walmart, anunciado no NRF em jan/2026, open-source (Apache 2.0). Cobre a jornada inteira, é protocol-agnostic (REST, MCP, A2A) e nasceu com mais de 20 endossos pesados (Visa, Mastercard, Stripe, Adyen, Amex, Best Buy, Home Depot, Macy's). Desde abril de 2026, Amazon, Meta, Microsoft e Salesforce integram seu conselho técnico. Descoberta via manifesto em [/.well-known/ucp](#). É a aposta de hub neutro [4].
- **ACP (Agentic Commerce Protocol)**, co-desenvolvido por OpenAI e Stripe, lançado em set/2025, também Apache 2.0. Mais estreito, nascido para o checkout dentro do ChatGPT e hoje também base do Copilot Checkout, da Microsoft, usando Shared Payment Tokens da Stripe para transacionar sem expor as credenciais do comprador [4].

Camada 4: liquidação. Como o dinheiro efetivamente se move, incluindo micropagamentos máquina-a-máquina (x402 da Coinbase, MPP da Stripe/Tempo) [6], além do próprio AP2 e dos protocolos das bandeiras.

A lição do Instant Checkout e a segunda onda

O Instant Checkout do ChatGPT, a vitrine de consumo mais visível do ACP, foi lançado nos EUA em setembro de 2025 e **descontinuado em março de 2026**, cinco meses depois, com conversão abaixo de 1% no botão de compra [4]. O ponto fraco era fechar a compra dentro do chat: o cliente comprava um item por vez, longe do carrinho e dos cupons que já tinha na loja. A OpenAI então devolveu o checkout ao varejista. O ChatGPT continua encontrando e recomendando o produto, mas a compra agora acontece no app do lojista dentro do ChatGPT ou no site dele, e o ACP segue em uso para levar o catálogo do lojista até o ChatGPT.

A lição é dupla. Primeiro: estar tecnicamente pronto não garante venda; a confiança do consumidor ainda está se formando. Segundo, e mais importante para a marca: ninguém sabe qual surface vai vencer, e apostar em um único protocolo é arriscado. O movimento defensável é o que está *abaixo* de todos eles: **um catálogo limpo, estruturado e machine-readable, que alimenta qualquer protocolo**. Foi por isso que a Shopify escolheu ser UCP-compatível via MCP: herdar compatibilidade com tudo que "fala" MCP, sem se casar com um único fornecedor [4].

Ao longo de 2026 o jogo mudou de "checkout dentro do chat" para "o agente vai até o checkout do lojista": o Google com o Universal Cart, construído sobre o UCP; a Meta com o Muse, um agente pessoal que navega e paga pelo usuário; a Instinct, startup avaliada em US\$ 10 bilhões em setembro; a Anthropic com um blueprint aberto de agentes de comércio; a Microsoft com o Copilot Checkout em meio milhão de lojistas [5]. Para a marca, isso significa que o catálogo precisa ser legível por todos eles, sem escolher um.

O Brasil entrou nessa corrida com um trilha próprio. O BCP (Brazilian Commerce Protocol) é uma iniciativa sem fins lucrativos do Sebrae com o CEIA-UFG e a AI Brasil, apresentada no Fórum

< 1%

foi a conversão no botão de compra do Instant Checkout do ChatGPT, descontinuado em março de 2026. Fonte: eMarketer.

E-commerce Brasil 2026 como infraestrutura aberta de dados de produto compatível com o UCP: o pequeno negócio monta o catálogo conversando com um agente no WhatsApp e esse catálogo é distribuído a marketplaces, varejistas e agentes de IA. A previsão é operar até o fim de 2026, com pilotos por cidade e setor, começando por vestuário [14]. Para o varejista grande, isso significa mais um trilha em que o dado de produto precisa ser legível por máquina e, ao mesmo tempo, milhares de pequenos concorrentes chegando aos agentes com catálogo já estruturado por IA.

Para a marca brasileira, a tradução é direta: escolher entre UCP e ACP é secundário. A pergunta é se os dados de produto estão prontos para serem lidos por qualquer agente, em qualquer um desses trilhos. E, no Brasil, esses dados vivem antes de tudo dentro dos marketplaces.

CAPÍTULO

05

O elefante na sala brasileira: os marketplaces também terão agentes

Nada disso significa que basta arrumar o e-commerce próprio. No Brasil, essa conclusão seria quase fatal, porque o comércio digital brasileiro é, estruturalmente, um comércio de marketplaces. Imaginar que Mercado Livre, Amazon, Magalu e Shopee vão assistir à era agêntica de braços cruzados, sem construir seus próprios agentes, é subestimar gravemente o tabuleiro. E os dados já desmentem essa ilusão por dois caminhos.

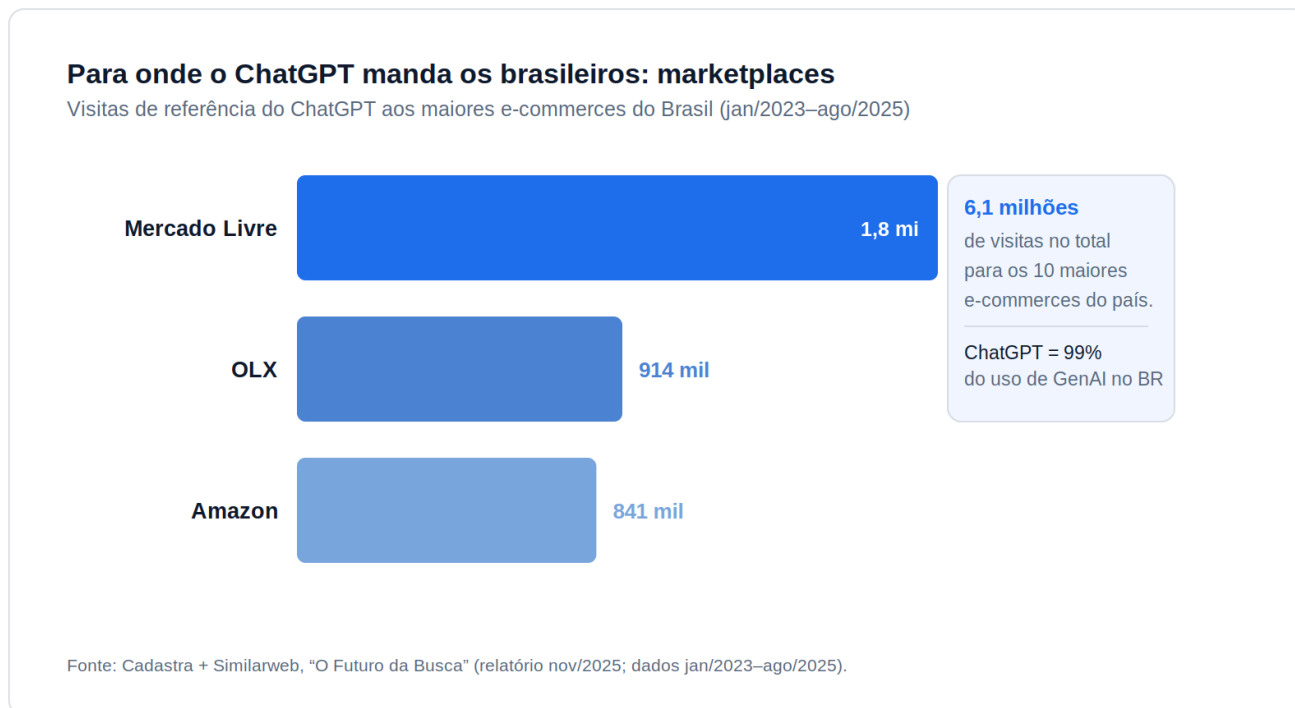
Caminho 1: o agente genérico já busca dentro do marketplace

Quando um brasileiro pede uma recomendação ao ChatGPT, para onde ele é mandado? Esmagadoramente, para marketplaces. O relatório *O Futuro da Busca: como a IA generativa está redefinindo o caminho até o consumidor* (Cadastra + Similarweb), publicado em novembro de 2025 com dados de janeiro de 2023 a agosto de 2025, mostrou que o ChatGPT gerou **6,1 milhões de visitas de referência** para os 10 maiores e-commerces do país, e o ranking é dominado por marketplaces: Mercado Livre na liderança (1,8 milhão), OLX (914 mil) e Amazon (841 mil) [9].

6,1 mi

de visitas de referência do ChatGPT aos 10 maiores e-commerces do Brasil, com o Mercado Livre na liderança. Fonte: Cadastra + Similarweb.

FIGURA 6



A busca via IA no Brasil desemboca em marketplaces. Fonte: Cadastra + Similarweb, "O Futuro da Busca" (relatório nov/2025; dados jan/2023 a ago/2025).

Uma ressalva importante sobre a Amazon. Ela é hoje o marketplace mais hostil a agentes externos: bloqueou tecnicamente o Comet, da Perplexity, em agosto de 2025, processou a empresa em novembro, barrou o ChatGPT e dezenas de outros agentes de comprar dentro da loja e, desde março de 2026, exige que todo agente se identifique ao acessar seus serviços. A liminar que proibia o Comet foi derrubada em agosto de 2026 pelo tribunal de apelação, e o processo continua. Em setembro de 2026, a Amazon bloqueou também o Muse, agente pessoal da Meta [9]. Mas o que a Amazon bloqueia é o agente transacionando dentro da loja. O que o dado da Cadastra mede é o humano que pergunta ao ChatGPT e clica no link. Esse tráfego a Amazon não barra, porque chega como qualquer cliente. A lição vale para todo marketplace: o anúncio precisa ser legível pelo agente que recomenda lá fora, mesmo quando a compra acontece dentro.

A Shopee abriu um terceiro caminho: levar o próprio catálogo para dentro do agente genérico. Em junho de 2026 a Shopee entrou no ChatGPT em oito mercados, incluindo o Brasil, como um app de busca de produtos cuja compra se conclui na Shopee [9]. O marketplace vira fornecedor de catálogo para o agente de fora

enquanto constrói o seu dentro. Para a marca que vende lá, o anúncio da Shopee agora também é lido pelo ChatGPT.

Mesmo o agente "genérico" (ChatGPT, Gemini, Perplexity) usa o catálogo do marketplace como base de busca. A forma como o seu produto está cadastrado dentro do Mercado Livre ou da Amazon é o que o agente genérico lê, não só o seu site. Se o anúncio no marketplace tem categoria errada ou atributo faltando, ele falha duas vezes: no algoritmo do próprio marketplace e no agente externo que se apoia nele.

Caminho 2: os marketplaces estão construindo seus próprios agentes

O exemplo definitivo vem da Amazon. O Rufus, seu assistente de compras com IA, gerou **cerca de US\$ 12 bilhões em vendas incrementais em 2025** (acima da projeção de US\$ 10 bi do 3º trimestre), foi usado por mais de 300 milhões de pessoas, e quem interagia com ele tinha cerca de 60% mais probabilidade de concluir a compra. Em maio de 2026 a Amazon aposentou o nome Rufus e incorporou a tecnologia ao Alexa+, como **Alexa for Shopping**: um único perfil do comprador no site, no app e nos dispositivos Echo. Os números do segundo trimestre de 2026 mostram a escala: mais de 350 milhões de clientes usaram o assistente nos 12 meses anteriores, os usuários ativos quase dobraram em um ano, as interações cresceram cinco vezes e, nos EUA, quem usa gasta 40% a mais por pedido [9]. O assistente já compra em outras lojas via "Buy for Me".

A palavra que importa é **incremental**. O assistente agregou US\$ 12 bi ao que já existia, sem canibalizar a operação. Os marketplaces vão operar os próprios agentes, e é com isso que a marca precisa contar.

No Brasil, o movimento é igualmente real. O Magazine Luiza transformou a Lu em uma vendedora agêntica dentro do WhatsApp: um orquestrador aciona agentes de busca, comparação e carrinho, e o pagamento, por Pix ou cartão, acontece na própria conversa. O canal tem conversão três vezes maior que a dos canais digitais tradicionais da empresa e vendeu mais de R\$ 100 milhões nos primeiros oito meses (novembro de 2025 a julho de 2026) [8]. O

US\$ 12 bi

em vendas incrementais geradas pelo Rufus, o assistente de compras da Amazon, em 2025. Fonte: Amazon.

Mercado Livre já trata erro de cadastro como receita perdida: GTIN inválido ou atributo obrigatório ausente impedem a publicação, anúncio mal categorizado pode ser pausado pela moderação e ficha técnica incompleta derruba a exposição [9], exatamente as não conformidades relatadas na seção 8.

A consequência estratégica

Somados, os dois caminhos levam à mesma exigência: **o dado de produto precisa estar auditado e otimizado nos dois lugares, no e-commerce próprio e dentro de cada marketplace**. Porque o algoritmo do marketplace é, ele mesmo, base de busca para os agentes genéricos; e porque o marketplace terá (ou já tem) o seu próprio agente, que lê o mesmo cadastro.

Estruturar apenas a casa própria, no Brasil, é otimizar a vitrine de uma loja enquanto se ignora a gôndola dos cinco maiores varejistas onde o seu produto também está. A marca que entende isso para de pensar em "canais" e passa a pensar em **um único dado de produto, limpo e estruturado, distribuído de forma consistente por todos os pontos onde um agente possa encontrá-lo**.

E consistência não basta. Cada canal tem o seu próprio algoritmo, e o agente de cada canal lê o cadastro pelas regras desse algoritmo. O mesmo produto precisa chegar ao Mercado Livre com a ficha técnica que o Mercado Livre pontua, à Amazon com a estrutura de título e atributos que a Amazon considera, e ao agente genérico com dados que ele consiga interpretar sem nenhum contexto. Um dado único e limpo na origem, distribuído e adaptado às regras de cada destino: é isso que separa estar cadastrado de ser encontrado.

CAPÍTULO

06

O framework de sobrevivência: a nova engenharia de vendas

Para passar por esse filtro, a marca precisa reestruturar como expõe o catálogo. Não se trata de uma nova campanha nem de mais uma ferramenta no stack de marketing. Trata-se de mudar o que o produto "é" do ponto de vista de quem lê os dados. O ponto de partida é aceitar que o catálogo deixou de ser um documento de back office, mantido por cadastro e operações, e virou a interface primária com um novo tipo de comprador. A partir daí, o trabalho tem uma lógica clara: auditar o que existe, corrigir o que está errado, enriquecer o que falta e distribuir o resultado para cada canal e cada agente, medindo o que volta. A GLOBALD organiza isso em quatro movimentos. Cada um termina com o que fazer na prática.

OS QUATRO MOVIMENTOS

- A. As duas portas de entrada
- B. De SEO para GEO
- C. Dado estruturado, auditado e enriquecido
- D. Tornar o invisível mensurável

A. As duas portas de entrada

O impulso visual humano não desaparece. Em compras de alto valor, identidade ou risco de arrependimento, o humano continua aprovando a escolha final (o teto de delegação por categoria, na linguagem da McKinsey [1]). Mas o filtro passou a ser feito pela máquina. Logo, a marca precisa de duas vitrines: uma humana (visual, emocional, irresistível) e uma de retaguarda para máquinas (dados puros, estruturados, machine-readable), ambas estruturadas e auditadas.

FIGURA 7



Uma marca, dois públicos com necessidades opostas.

NA PRÁTICA

Separe no catálogo as duas camadas e trate cada uma como entregável: a humana (título comercial, descrição, conteúdo A+, imagens de contexto) e a de máquina (atributos normalizados, unidades, categoria, compatibilidades, restrições de uso). Para cada categoria, defina a lista mínima de atributos que um agente usaria como filtro e meça a taxa de preenchimento SKU a SKU. Garanta que as duas camadas não se contradigam: o que a imagem mostra, o que a descrição promete e o que o atributo declara têm que ser a mesma coisa. E exponha a camada de máquina onde o agente lê: ficha técnica completa no marketplace, dados estruturados no site próprio.

B. De SEO para GEO (Generative Engine Optimization)

Orçamentos que tentavam empurrar a marca goela abaixo com mídia de performance precisam migrar para garantir que **os agentes consigam ler a marca**. Com a padronização chegando em escala (UCP para a jornada de compra, MCP para a leitura estruturada do catálogo, ambos descritos na seção 4), não expor APIs e metadados estruturados equivale a fechar as portas da loja.

O recado do Google a varejistas foi direto: a descoberta na era conversacional depende de atributos factuais, não de copy. A Adobe reforça com um dado desconfortável: cerca de **34% do conteúdo das páginas de produto dos varejistas não pode ser lido por modelos de IA**, contra cerca de 25% na home [3].

NA PRÁTICA

Mapeie como sua marca aparece hoje quando alguém pergunta ao ChatGPT, ao Gemini e ao Perplexity pela sua categoria: quais produtos são citados, com que atributos, e se batem com o seu catálogo. Teste a legibilidade por máquina das páginas de produto: especificação em texto, não em imagem ou PDF; dados estruturados (schema.org/Product) corretos; feed de produtos atualizado. Lembre que o agente chega de dois jeitos: navegando na página, como fazem o Comet, o Muse e o Buy for Me, e consultando índices de produto (Google, OpenAI, agregadores independentes). A página precisa ser legível quando ele vem direto, e estar em um índice não garante presença em todos. Publique um ponto de leitura para agentes quando a plataforma permitir (MCP ou manifesto UCP). E realoque parte do orçamento de performance para garantir legibilidade antes de comprar alcance.

C. O cerne estratégico: dado estruturado, auditado e enriquecido

Esta é a virada cultural mais difícil para um C-level, porque mexe em onde a empresa acha que está o valor. No marketing tradicional, o esforço vai para a camada de persuasão; o dado de produto é tratado como cadastro, algo que "alguém preenche". No Agentic Commerce, a hierarquia inverte: do ponto de vista de quem decide a compra, o dado estruturado é o produto.

O trabalho tem uma ordem. Auditar: verificar, SKU a SKU, se o que está cadastrado é correto, completo e consistente (categoria certa, atributos obrigatórios preenchidos, unidades padronizadas, texto e imagem dizendo a mesma coisa). Corrigir: eliminar as não conformidades que fazem o agente descartar o produto antes de compará-lo. Enriquecer: adicionar o que o agente precisa para decidir com segurança e que o catálogo tradicional nunca teve.

É dentro do enriquecimento que entra a parte mais contraintuitiva: a otimização negativa. No marketing tradicional, marcas exageram atributos para ampliar conversão. No Agentic Commerce, isso vira armadilha. Se uma IA interpreta "refrigera qualquer ambiente" literalmente e compra um aparelho de 12.000 BTUs para uma sala de 40 m², vem a devolução.

E no mundo dos agentes, **uma devolução por incompatibilidade técnica não é só custo logístico. É uma infração que gera rebaixamento de confiança algorítmica (trust discount) persistente.** O agente aprende que sua marca exagera e passa a preteri-la. A consequência é contraintuitiva: a marca deve declarar, de forma explícita e estruturada, em que condições o produto NÃO funciona.

```
{
  "product": "Ar-condicionado Split Inverter 12.000 BTUs",
  "capacity_btu": 12000,
  "voltage_v": 220,
  "recommended_area_m2": {"min": 12, "max": 20},
  "compatible_with": [
    "ambientes residenciais",
    "quartos e salas até 20 m²"
  ],
  "incompatible_with": [
    "ambientes acima de 25 m²",
    "rede 110 V sem transformador",
    "uso comercial contínuo"
  ]
}
```

Evitar o falso-positivo protege o score da marca no longo prazo. Também mitiga o "limbo jurídico" que se desenha: quando uma transação de máquina sai errada, a responsabilidade tende a recair sobre a má qualidade dos dados do varejista, e o cadastro correto vira a defesa da marca nessa disputa.

NA PRÁTICA

Rode uma auditoria completa antes de qualquer otimização: a taxa e o tipo de não conformidade definem a ordem de prioridade. Defina, por categoria, os campos de enriquecimento (compatibilidade, restrições de uso, faixa de operação, o que não acompanha o produto) e preencha-os como atributos, não como

texto corrido. Troque superlativos por valores: toda afirmação de desempenho vira número com unidade ou sai. E trate devolução por incompatibilidade como métrica de qualidade de dado, não só de logística.

O catálogo é a primeira camada, e é nela que o agente elimina produtos antes de qualquer tentativa de compra. Depois dela existe uma segunda, operacional: estoque reservado de verdade, preço e promoção vigentes, frete cotado para o CEP, pagamento capturado contra a reserva certa. Um catálogo impecável com um estoque que não bate com o real gera o mesmo trust discount, pelo mesmo mecanismo.

D. Tornar o invisível mensurável

Como a atividade de IA dentro do próprio site (o Gemini lendo a página num painel lateral) e o consumidor que chega acompanhado do próprio agente escapam da atribuição clássica, a operação precisa de uma nova camada de medição: tratar o canal agêntico como um canal de primeira classe, rastreando descoberta e checkout via agentes ao lado do tráfego tradicional, em vez de enterrá-lo num balde genérico de "referral". Sem essa medição, não há como defender o orçamento nem saber o que corrigir.

NA PRÁTICA

Identifique tráfego de agentes no servidor e na analytics: user-agents declarados (GPTBot, ClaudeBot, PerplexityBot e os agentes de compra que se identificam), referrers de chatgpt.com, gemini.google.com e perplexity.ai, e padrões de navegação não humanos. Crie um canal "agêntico" separado no modelo de atribuição, com duas métricas: descoberta (quantas vezes o produto é citado ou recomendado) e transação (pedidos via referral de IA ou checkout por agente). Nos marketplaces, acompanhe a saúde do cadastro que o assistente do canal lê. Compare conversão, ticket e devolução do canal agêntico com o tráfego tradicional, todo mês.

FIGURA 8



Os quatro movimentos do framework globald.ai.

CAPÍTULO

07

A realidade brasileira: por que o Brasil é protagonista, não plateia

Tudo isso pode parecer "coisa de gringo": projeções da McKinsey sobre os EUA, protocolos nascidos no Vale do Silício, casos da Amazon. Seria um erro caro. Os dados mostram que o Brasil é um dos epicentros desta transição.

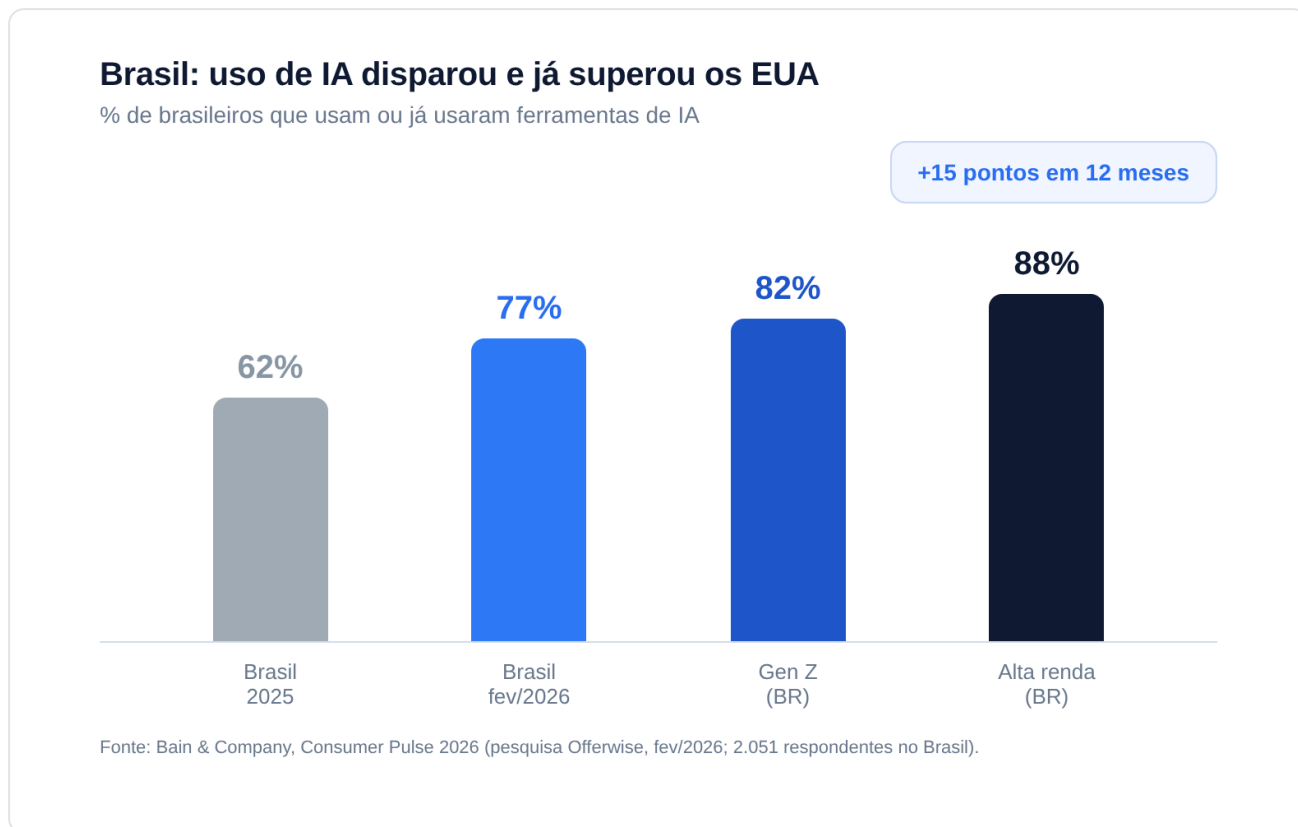
O dado mais contraintuitivo veio do Bain & Company Consumer Pulse 2026 (pesquisa de fev/2026, 2.051 respondentes no Brasil): a parcela de brasileiros que usa IA saltou de **62% (2025) para 77% (2026)** e, segundo a consultoria, o engajamento já superou o do consumidor médio dos EUA. Na Geração Z, a penetração chega a 82%; na alta renda, 88%. O ChatGPT lidera (79% dos usuários de IA), seguido de Gemini (65%) e Meta AI (46%) [8].

Esse uso não é só conversa: já move o comércio. O mesmo levantamento da Cadastra com a Similarweb citado na seção 5 mostra que o Brasil é o **terceiro maior mercado mundial** em tráfego para ferramentas de IA generativa, atrás apenas de EUA e Índia, com o ChatGPT concentrando 99% desse tráfego no país e 310 milhões de acessos só em agosto de 2025. E há substituição parcial da busca: nos EUA, usuários que adotaram o ChatGPT passaram a clicar 26% menos em links do Google em quatro meses; no Brasil, o Google teve leve retração de visitas no período em que o ChatGPT crescia 72% [8].

77%

dos brasileiros usam IA,
contra 62% um ano antes.
Fonte: Bain & Company.

FIGURA 9



O uso de IA no Brasil em 12 meses. Fonte: Bain & Company, Consumer Pulse 2026.

Do lado da decisão de compra, uma pesquisa da Branddi, empresa brasileira de proteção de marcas no ambiente digital, feita em janeiro de 2026 com 500 consumidores de todos os estados (margem de erro de 3,3 pontos), encontrou que **54% dos brasileiros já compraram algo recomendado por IA**, e um terço mais de uma vez [8]. É uma amostra menor que a da Bain, mas aponta na mesma direção.

E a disposição para o próximo passo, delegar a compra a um agente, é onde o Brasil mais se destaca. O Agentic Commerce Consumer Study da Visa (junho de 2026, 4.000 consumidores em Brasil, EUA, Reino Unido e Singapura, mil por país) encontrou que **76% dos brasileiros pretendem usar agentes de IA para realizar compras, contra 44% dos americanos**; 67% dizem se sentir muito ou extremamente confiantes em deixar um agente comprar em seu nome, contra 35% nos EUA [8]. A demanda reprimida é enorme e atravessa todas as categorias:

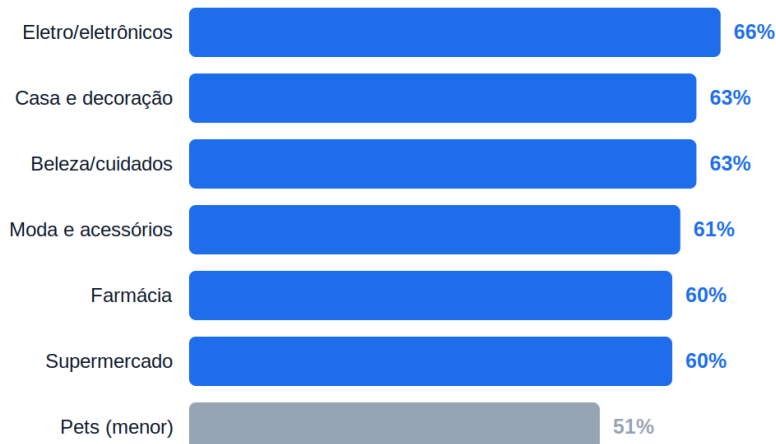
76%

dos brasileiros pretendem usar agentes de IA para comprar, contra 44% dos americanos. Fonte: Visa.

FIGURA 10

Demanda reprimida: % que migraria compras p/ um assistente de IA

Brasil: disposição por categoria, se a função estivesse disponível



Fonte: Bain & Company (pesquisa jul/2025, divulgada no Consumer Pulse 2026).

Disposição a migrar compras para um assistente de IA, por categoria. Fonte: Bain & Company.

Os trilhos de pagamento também já saíram do papel. Em março de 2026 a Visa concluiu no Brasil as primeiras compras feitas inteiramente por agentes de IA, com cartões do Banco do Brasil e do Santander; a Mastercard fez o mesmo dias depois, com Itaú e Santander, comprando maquiagem e itens de supermercado. A Elo testa um agente com a Decolar. Em setembro, Itaú e Rede lançaram a aceitação de pagamentos dentro de conversas com agentes, com tokenização para que o agente nunca veja o cartão [8].

O Brasil é um caso à parte, e mais avançado que muitos mercados ricos, por motivos próprios:

- 01 **O WhatsApp como balcão.** O brasileiro já conversa com marcas no chat. A Lu, do Magazine Luiza, citada na seção 5, é o caso mais concreto. A jornada conversacional, novidade lá fora, aqui já é hábito.
- 02 **O Pix como liquidação instantânea.** Enquanto o mundo discute como agentes vão pagar, o Brasil já tem um trilha instantâneo, gratuito e onipresente: pela TIC Domicílios 2025 (Cetic.br/NIC.br), 75% dos usuários de internet já usam Pix [8]. Vantagem de infraestrutura rara para a era agêntica.

03 **Um trilho de dados nacional em construção.** O BCP, detalhado na seção 4, leva o catálogo do pequeno negócio para dentro dos marketplaces e dos agentes a partir de uma conversa no WhatsApp, com apoio do Sebrae e compatibilidade com o UCP [14]. Se funcionar, o pequeno concorrente chega aos agentes com catálogo estruturado antes de muito varejista grande.

04 **O uso concentrado na alta renda.** A mesma TIC Domicílios mostra o outro lado: o uso de IA generativa chega a 69% na classe A e cai para 16% nas classes D e E [8]. São ~50 milhões de brasileiros usando IA, mas concentrados em renda e escolaridade altas. Ou seja, o público agêntico de hoje é justamente o de maior poder de compra, o que torna a invisibilidade para agentes ainda mais cara.

A conclusão para um varejista nacional é incômoda: o consumidor brasileiro está adotando IA *mais rápido* que o americano, mas a maioria dos catálogos locais ainda foi escrita para os olhos humanos. A janela de vantagem é de quem estruturar os dados primeiro.

CAPÍTULO

08

O abismo entre demanda e prontidão: o que 500 mil SKUs revelam

A seção anterior fechou com uma promessa: a vantagem é de quem estruturar os dados primeiro. Mas o quão preparados estão, de fato, os catálogos da região? A base auditada pela GLOBALD responde a isso.

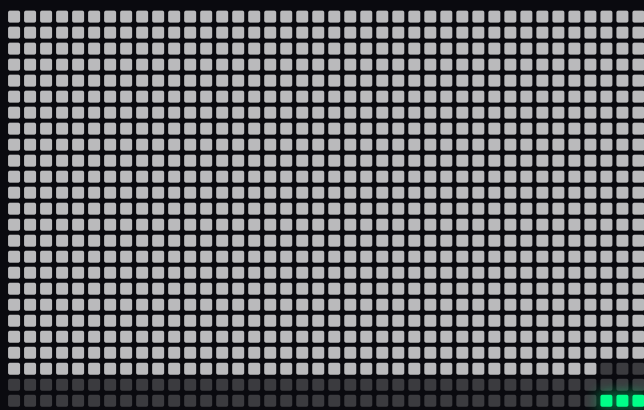
O agente de compliance da GLOBALD analisou **500 mil SKUs** de sellers e empresas latino-americanas, em catálogos de eletrodomésticos, ferramentas profissionais, móveis, autopeças e varejo geral, verificando, item a item, se o dado de produto está estruturado para ser lido por um agente de IA: erros, ausências, contradições, incompatibilidades. O resultado [12]:

O QUE É NÃO CONFORMIDADE GRAVE

Toda falha no dado que derruba o produto em uma das três camadas do agente (filtro, executor ou juiz) antes de ele ser comparado. Basta uma para o SKU entrar nos 91,7%.

FIGURA 11 • DADO PROPRIETÁRIO GLOBALD

9 em cada 10 SKUs auditados têm não conformidade grave



■ **91,7%** não conformidade grave
o agente não enxerga, não confia ou não interpreta: descarte provável

■ **8,0%** só não conformidades leves
ainda legível, com perda de precisão

■ **0,3%** plena conformidade
prontos para a era agêntica

Prontidão de catálogo para a era agêntica. Cada quadrado representa 500 SKUs. Fonte: dados proprietários GLOBALD (500 mil SKUs), jun/2026.

Apenas 0,3% dos produtos estão em plena conformidade, e isso por si só já diz muito. Mas o número que importa é outro: **91,7% dos produtos têm não conformidades graves**, do tipo que faz o agente não enxergar, não confiar ou não conseguir interpretar o item. A regra é a mecânica da seção 3: é grave toda não conformidade que derruba o produto em uma das três camadas do agente antes de ele ser comparado, porque não entra no filtro (categoria errada ou ausente), não passa pelo executor (atributo que não vira número ou valor) ou não passa pelo juiz (texto e imagem, ou título e descrição, que se contradizem). Leve é a que degrada a leitura sem interromper nenhuma das três. Basta uma não conformidade grave para o SKU entrar nos 91,7%. Um produto só com não conformidades leves ainda pode ser lido e referenciado por um agente, com alguma perda de precisão. Um produto com não conformidade grave dificilmente será: ele chega quebrado à camada do executor descrita na seção 3, aquele código determinístico que tenta parsear um número e descarta o que não entende.

Não é hipótese. A especificação do feed de produtos do ChatGPT rejeita a linha inteira quando um campo obrigatório está vazio ou inválido, e um GTIN sem dígito verificador não entra; o descarte acontece na ingestão, antes de qualquer modelo ler o produto [13]. O Mercado Livre segue a mesma lógica: GTIN inválido impede a publicação, e ficha técnica incompleta tira exposição do anúncio. É isso que os 91,7% da GLOBALD medem.

As cinco não conformidades mais frequentes, ranqueadas pela base da GLOBALD, são:

FIGURA 12 · DADO PROPRIETÁRIO GLOBALD

As não conformidades mais comuns na base auditada

Ranqueadas por frequência. As marcadas como GRAVE compõem os 91,7% que bloqueiam a leitura por agentes.

1	text-image-mismatch Texto e imagem do produto não batem entre si	GRAVE
2	language-error-text Erros de idioma / gramática no texto	
3	internal-text-inconsistency O anúncio se contradiz (título diz X, descrição diz Y)	GRAVE
4	product-categorization Categoria errada ou ausente	GRAVE
5	text-semantic Significado vago/ambíguo que não vira atributo estruturado	GRAVE

Fonte: dados proprietários GLOBALD, agente de compliance, base de 500 mil SKUs.

Taxonomia das não conformidades mais comuns. Fonte: dados proprietários GLOBALD (500 mil SKUs), jun/2026.

Cada não conformidade é fatal por um motivo específico, e todas se conectam à mecânica agêntica deste paper:

- **product-categorization** (categoria errada ou ausente): grave. Se o agente filtra por categoria e o produto está na categoria errada (ou em nenhuma), ele nunca entra no conjunto avaliado. Vira invisível antes de ser comparado: o melhor produto, na gôndola errada, não existe para o agente.
- **text-image-mismatch** (texto e imagem não batem): grave. O agente "vê" a imagem com um modelo e "lê" o texto com outro. Quando discordam, o LLM-juiz sinaliza inconsistência e descarta, além de criar risco de devolução e do consequente trust discount.
- **text-semantic** (significado vago ou ambíguo): grave. É o "refrigera qualquer ambiente" do nosso exemplo: o humano entende, mas não vira atributo estruturado. O executor tenta extrair um valor, não encontra, e o produto cai.

- **internal-text-inconsistency** (o anúncio se contradiz): grave. Quando o título afirma uma coisa e a descrição outra, o agente não tem como decidir qual é verdade. Na dúvida, descarta.
- **language-error-text** (erros de escrita: ortografia, gramática, digitação): leve. Degradam a legibilidade por máquina e enfraquecem os sinais de confiança que o agente usa para ranquear a marca.

Os dois retratos, o da seção 7 e este, se somam. **De um lado, o consumidor brasileiro adotando IA mais rápido que o americano. Do outro, 91,7% dos produtos auditados pela GLOBALD com não conformidades graves o suficiente para serem descartados por essa mesma IA.** É a tesoura mais perigosa do varejo brasileiro hoje: a demanda agêntica disparando enquanto a oferta de dados estruturados praticamente não existe.

Não é um problema só brasileiro

Isso não é atraso local. O mesmo padrão aparece globalmente: como mencionamos na seção 6, a própria Adobe constatou que cerca de 34% do conteúdo das páginas de produto de varejistas, e cerca de um quarto do das homepages, não pode ser lido por modelos de IA [3]. A diferença é que, no Brasil, a urgência é maior por dois motivos somados: a adoção de busca agêntica está entre as mais altas do mundo, e a maturidade média de dados de catálogo é baixa. O abismo entre o que o consumidor já faz e o que o catálogo permite é, aqui, especialmente largo.

O número da GLOBALD também mostra a oportunidade. Se 91,7% dos concorrentes têm catálogos que o agente descarta, a marca que estruturar seus dados agora não disputa atenção: **ela ocupa um espaço quase vazio.**

CAPÍTULO

09

Conclusão: a persuasão migrou para as bordas

O Agentic Commerce **empurra a venda emocional para as bordas do funil**. A marca ainda vai precisar de apelo emocional no começo, para que o humano peça seu produto à IA, e de excelência visual no fim, para que o humano aprove a compra que o agente sugeriu. Mas o miolo da jornada, descoberta, filtragem e transação, agora pertence à lógica pura.

Isso coloca uma decisão na mesa de quem dirige marketing e de quem dirige operações, duas áreas que na maioria das empresas ainda trabalham separadas: uma cuida da vitrine, a outra do cadastro. Na era agêntica, cadastro é vitrine. Enquanto cada área for dona de metade, ninguém responde pelo que o agente lê. A saída é estrutural, não um projeto: um dono único para o dado de produto, com mandato sobre as duas áreas, e uma métrica que suba até a diretoria ao lado de ROAS e conversão: quanto do catálogo um agente consegue ler, em cada canal. Ou isso, ou a empresa vai continuar construindo lojas lindas para humanos que os agentes, que agora decidem boa parte do que entra no carrinho, nem conseguem ler.

E o relógio é real: enquanto o consumidor brasileiro já delega à IA, **91,7% dos produtos auditados ainda falam apenas com humanos**. A era agêntica já chegou. A pergunta para o varejista é se a sua marca está entre as que a máquina consegue ler.

91,7%

dos produtos auditados pela GLOBALD ainda falam apenas com humanos. Fonte: GLOBALD.

“

No futuro que já está se desenhando, a melhor campanha publicitária de uma marca será **um banco de dados perfeitamente higienizado e protocolado.**



Pedro Trevisan

COFUNDADOR E CEO DA GLOBALD.AI

O PAPER EM UMA PÁGINA

Em resumo

O catálogo, que por muito tempo foi tratado como back office, virou interface. É por ele que um novo tipo de comprador, o agente, enxerga a sua marca.

Na GLOBALD, chamamos esse novo ponto de contato de canal agêntico. Acreditamos que ele não será mais um canal na lista. Será o canal mais relevante da próxima era do e-commerce, porque é nele que a descoberta, a comparação e a decisão passam a acontecer antes que qualquer humano veja uma página.

A disputa dos próximos anos não será entre lojas. Será entre catálogos: os que falam só com humanos e os que falam também com máquinas. E ela não vai acontecer em um lugar novo. Cada canal que a marca já ocupa hoje passa a ter dois elos: o humano que navega e o agente que filtra. O marketplace terá seu assistente lendo o mesmo anúncio que o cliente vê. O site próprio receberá visitantes acompanhados do próprio agente. E os agentes genéricos lerão tudo isso de fora.

Agora pense na dor concreta. Uma marca com 2 mil SKUs em quatro marketplaces já mantém, na prática, 8 mil cadastros. Na era agêntica, cada um deles precisa funcionar para o humano que entra na página, para o robô do próprio canal e para os novos personal shoppers de IA que chegam de fora. A necessidade de estruturação não cresce de forma linear; ela se multiplica por canal, por agente e por público. É como se o volume de SKUs aumentasse a cada instante, com os mesmos produtos.

Fazer isso à mão é impossível em escala. Fazer com dado único na origem, auditado, enriquecido e distribuído com as regras de cada destino, é o trabalho que define quem será encontrado. Quem está pronto hoje não tem fila. Essa fila vai se formar.

Esse é o argumento deste paper, do primeiro ao último capítulo. Se ele ajudar a definir quem, na sua empresa, responde pelo que o agente lê, terá cumprido o objetivo. Obrigado pela leitura.

Pedro Trevisan

Cofundador e CEO da GLOBALD.ai · outubro de 2026

Glossário: GEO, AEO, Agentic Commerce e termos correlatos

As siglas deste campo ainda estão se estabilizando e circulam com definições conflitantes. As entradas abaixo refletem o uso predominante no mercado no segundo semestre de 2026; onde há disputa de significado, isso está sinalizado.

Termos principais

TERMO	SIGNIFICADO	DEFINIÇÃO
GEO	Generative Engine Optimization	Otimizar conteúdo para ser descoberto, citado e recomendado por motores de IA generativa (ChatGPT, Gemini, Perplexity). Foco: clareza, autoridade e confiança para que a IA use a marca como referência.
AEO	Answer Engine Optimization	Estruturar conteúdo para ser extraído e apresentado como resposta direta por motores de resposta de IA. Métrica central: ser citado como fonte, não posição em lista. (É o uso dominante da sigla.)
AEO (uso minoritário)	Agentic Engine Optimization	Acepção mais recente e menos difundida: tornar conteúdo, sobretudo documentação técnica, consumível por agentes autônomos. Não confundir com a leitura "Answer", predominante.
Agentic Commerce	Comércio agêntico	Modelo em que agentes de IA não só recomendam, mas executam a compra em nome do usuário: pesquisando, comparando e transacionando com autonomia.

Termos correlatos

TERMO	SIGNIFICADO	DEFINIÇÃO
SEO	Search Engine Optimization	Otimização tradicional para motores de busca: visibilidade em listas de links (SERP). Continua relevante; vira a base sobre a qual GEO/AEO operam.

TERMO	SIGNIFICADO	DEFINIÇÃO
AIO / AI Overviews	AI Overviews	Resumos gerados por IA no topo dos resultados do Google, que entregam resposta direta antes (ou no lugar) dos links tradicionais.
LLMO	Large Language Model Optimization	Otimização voltada especificamente a modelos de linguagem; junto com GEO e AEO, forma um sistema em camadas de visibilidade em IA.
Busca zero-clique	Zero-Click Search	Consulta resolvida pela IA antes de qualquer visita ao site. Exige conteúdo estruturado o suficiente para servir de fonte ao LLM.
Dados estruturados	Structured Data (schema.org)	Dados em formato padronizado (produto, oferta, avaliação) que ajudam a IA a interpretar o conteúdo com precisão.
First-party data	Dados proprietários	Dados coletados diretamente pela empresa (CRM, marketing conversacional). Ativo central no pós-cookies de terceiros.
Trust signals	Sinais de confiança	Avaliações verificadas, volume de reviews, menções na imprensa e certificações que comprovam legitimidade da marca para a IA.
E-GEO	E-commerce GEO	GEO aplicado a catálogos e transações de e-commerce.
GEO multimodal	Multimodal GEO	GEO que trata imagem, vídeo e áudio como fontes para a IA generativa, não só texto.
Enshittification	Degradação de plataforma	Termo cunhado por Cory Doctorow (blog Pluralistic, 2022; livro homônimo, 2025; palavra do ano da American Dialect Society em 2023): processo em que plataformas decaem. Primeiro boas aos usuários, depois explorando-os por clientes empresariais e, por fim, extraindo todo o valor para acionistas. NÃO é "desintoxicação"; descreve a piora, não a reação a ela.
Reação por autenticidade	(sem sigla)	Movimento de rejeição do público a conteúdo genérico e sintético, valorizando o que é verificável e humano. Frequentemente citado como contraponto à enshittification, mas não é sinônimo dela.

Protocolos

TERMO	SIGNIFICADO	DEFINIÇÃO
UCP	Universal Commerce Protocol	Padrão aberto (Apache 2.0) co-desenvolvido pelo Google com Shopify, Etsy, Wayfair, Target e Walmart (NRF, jan/2026), 20+ endossos. Cobre a jornada inteira; compatível com MCP, AP2 e A2A. Manifesto em /.well-known/ucp. Fonte: ucp.dev.
ACP	Agentic Commerce Protocol	Padrão aberto (Apache 2.0) co-desenvolvido por OpenAI + Stripe (set/2025), focado em checkout em surfaces de IA (ChatGPT, Copilot) via Shared Payment Tokens. Fonte: agenticcommerce.dev.
MCP	Model Context Protocol	Padrão da Anthropic (doador em dez/2025 à Agentic AI Foundation, da Linux Foundation) que permite a um agente invocar ferramentas e ler dados estruturados de forma padronizada; serve de base/transporte para o UCP.
AP2	Agent Payments Protocol	Padrão do Google (doador à FIDO Alliance em abr/2026) para pagamentos autônomos por agentes, com mandatos assinados criptograficamente (credenciais digitais verificáveis).
A2A	Agent2Agent	Padrão do Google para comunicação entre agentes de fornecedores/organizações diferentes (ex.: agente de compra falando com agente de logística).

Termos próprios deste paper

TERMO	SIGNIFICADO	DEFINIÇÃO
Trust discount	Rebaixamento de confiança	Penalização persistente que um agente aplica a uma marca após incompatibilidades (ex.: devolução por dado exagerado), reduzindo sua chance de recomendação futura.
Canal agêntico	Agentic channel	Como a GLOBALD define o conjunto de pontos de contato em que um agente de IA, e não um humano, lê o catálogo e decide: assistentes de marketplace, agentes genéricos e agentes pessoais trazidos pelo consumidor.

Diferença prática em uma linha: SEO disputa cliques em listas; AEO disputa ser a resposta citada; GEO disputa ser a marca recomendada; Agentic Commerce é quando o agente deixa de recomendar e passa a comprar.

Fontes

- [1] McKinsey & Company: [The agentic commerce opportunity: how AI agents are ushering in a new era for consumers and merchants](#) (17 out. 2025) e [The automation curve in agentic commerce](#) (28 jan. 2026). Projeções de US\$ 900 bi a 1 tri (varejo B2C dos EUA) e US\$ 3 a 5 tri (global) até 2030; "mudança sísmica" comparável a web e mobile; teto de delegação por categoria; ecossistema horizontal de agentes.
- [2] METR: [Measuring AI Ability to Complete Long Tasks](#) (Kwa et al., mar. 2025; [resumo](#)): horizonte de tarefa dobrando a cada ~7 meses desde 2019. [Time Horizon 1.1](#) (29 jan. 2026): tendência completa mantida em ~7 meses; ritmo pós-2023 em ~4,3 meses.
- [3] Adobe Analytics / Adobe Digital Insights: relatórios trimestrais de tráfego de IA em sites de varejo dos EUA (~1 trilhão de visitas). 1º tri 2026: +693% YoY no fim de 2025 e +393% YoY no trimestre ([cobertura Shop! Association](#)). [Q2 2026 AI-Sourced Traffic Report](#): conversão +42% em mar. 2026 vs. -38% em mar. 2025; +48% de tempo no site, +13% de páginas, bounce -32% ([Practical Ecommerce](#), 19 abr. 2026). Maio 2026: +138% YoY, conversão +54% ([Digital Commerce 360](#)). Julho 2026: +62% YoY, +1.219% desde out. 2024, conversão +60% pelo 11º mês consecutivo, receita por visita +53%, home com 39% de conteúdo não legível por LLMs na coorte ampliada ([Digital Commerce 360](#)). Legibilidade de páginas de varejo por LLMs ([Adobe](#), 16 abr. 2026): home com 75% e página de produto com 66% de conteúdo legível.
- [4] UCP e ACP: UCP, [anúncio do Google](#) (11 jan. 2026), [anúncio da Shopify](#), [especificação em ucp.dev](#) (versão 2026-08-25; transportes REST, MCP, A2A e Embedded), [ampliação do conselho técnico](#) (24 abr. 2026) e [Shopify UCP via MCP](#). ACP, [Stripe + OpenAI](#) (29 set. 2025), [agenticcommerce.dev](#) e [OpenAI](#), [Buy it in ChatGPT](#). Descontinuação do Instant Checkout: [Digital Commerce 360](#) (6 mar. 2026), [eMarketer](#) (conversão abaixo de 1%), [Modern Retail](#), [Forrester](#), Walmart via WIRED ([cobertura](#)). Best Buy conclui compra dentro do ChatGPT: [Digital Commerce 360](#) (16 set. 2026).
- [5] Segunda onda: [Google Universal Cart](#) (I/O, 19 mai. 2026, construído sobre o UCP); [Meta Muse](#) (8 set. 2026) e [Shop Pay no Muse](#) (set. 2026); Instinct, Series C de US\$ 1 bi a US\$ 10 bi de valuation ([TechCrunch](#), set. 2026); [Anthropic](#), [Building Commerce Agents with Claude](#) (2 set. 2026; [repositório](#)); Microsoft Copilot Checkout, [lançamento](#) (8 jan. 2026) e [500 mil lojistas](#) (abr. 2026).
- [6] Camadas de comunicação, confiança e liquidação: MCP doado à [Agentic AI Foundation](#), da [Linux Foundation](#) (9 dez. 2025); [A2A doado à Linux Foundation](#) (23 jun. 2025) e à [AAIF](#) (17 ago. 2026); [AP2](#), [anúncio](#) (16 set. 2025), [doação à FIDO Alliance](#) (28 abr. 2026) e [especificação](#); [x402](#), [Coinbase](#) (mai. 2025); [MPP](#), [Stripe](#) e [Tempo](#) (18 mar. 2026; [Fortune](#)).
- [7] Google: [Gemini no Chrome e auto browse](#) (28 jan. 2026): painel lateral, comparação entre abas, resumo de avaliações, carrinho e cupons com confirmação humana; auto browse em preview para assinantes nos EUA. Participação do Chrome no desktop: [StatCounter](#) (entre 65% e 73% ao longo de 2026).
- [8] Brasil: Bain & Company, Consumer Pulse 2026 ([press release](#); [relatório](#); pesquisa Offerwise, fev. 2026, N=2.051): uso de IA de 62% para 77%; engajamento acima do consumidor médio dos EUA ([Mobile Time](#)); alta renda 88% e Geração Z 82% ([Startups.com.br](#)); ChatGPT 79%, Gemini 65% e Meta AI 46% dos usuários de IA ([Startups.com.br](#) e [Mobile Time](#)). Visa, Agentic Commerce Consumer Study (jun. 2026; 4.000 consumidores em Brasil, EUA, Reino Unido e Singapura): 76% dos brasileiros pretendem usar agentes de IA para comprar vs. 44% nos EUA; 67% confiantes em delegar vs. 35% ([Meio & Mensagem](#)). Cetic.br/NIC.br, TIC Domicílios 2025 ([principais resultados](#), dez. 2025; [resumo executivo](#),

mai. 2026; [cobertura Teletime](#)): ~50 milhões de brasileiros usando IA generativa, concentrados nas classes altas; Pix usado por 75% dos usuários de internet; IA generativa usada por 69% dos usuários de internet da classe A e por 16% dos das classes D e E. Cadastra + Similarweb, "O Futuro da Busca" (nov. 2025): Brasil 3º maior mercado em tráfego de IA generativa, ChatGPT com 99% e 310 mi de acessos em ago. 2025 ([Meio & Mensagem](#)); nos EUA, usuários do ChatGPT clicaram 26% menos no Google em quatro meses; Google -0,9% de visitas no Brasil entre jan. e ago. 2025 ([cobertura](#)). Branddi (12 jan. 2026; 500 consumidores, margem de 3,3 p.p.): 54% já compraram por recomendação de IA, 34% mais de uma vez ([CartaCapital](#)). Trilhos de pagamento: Visa, primeiras compras 100% por agentes no Brasil em mar. 2026 (cartões BB e Santander); Mastercard dias depois (Itaú e Santander); Elo e Decolar em piloto; Morning Consult para a Visa, 7 em 10 brasileiros usam IA para decidir compra ([Mercado&Consumo](#), 19 abr. 2026); Itaú e Rede, aceitação de pagamentos em conversas com agentes ([Canaltech](#), 30 set. 2026). Magazine Luiza, WhatsApp da Lu: R\$ 100 mi em oito meses, conversão 3x vs. canais digitais ([Mundo do Marketing](#), 9 jul. 2026); arquitetura multiagente da Lu e pagamento na conversa ([Exame](#), 5 nov. 2025).

- [9] Marketplaces: Cadastra + Similarweb (nov. 2025; dados jan. 2023 a ago. 2025): 6,1 mi de visitas de referência do ChatGPT aos 10 maiores e-commerces do Brasil, Mercado Livre 1,8 mi ([Mobile Time](#)); OLX 914 mil ([CartaCapital](#), 19 nov. 2025) e Amazon 841 mil, conforme o relatório. Amazon: Q4 2025 ([transcrição](#), 5 fev. 2026): Rufus com ~US\$ 12 bi em vendas incrementais anualizadas, 300 mi de clientes, +60% de conversão, Buy for Me; [Rufus renomeado Alexa for Shopping](#) (13 mai. 2026); Q2 2026: 350+ mi de clientes em 12 meses, usuários ativos ~2x, interações 5x, +40% de gasto por pedido nos EUA ([Retail Dive](#)). Amazon vs. agentes externos: bloqueio técnico ao Comet (ago. 2025), processo (nov. 2025), [liminar](#) (10 mar. 2026) [revertida pelo Nono Circuito](#) (4 ago. 2026); [autoidentificação obrigatória de agentes desde 4 mar. 2026](#); bloqueio ao Muse ([cobertura](#), set. 2026). Shopee no ChatGPT, oito mercados incluindo o Brasil, compra concluída na Shopee ([Fast Company Brasil](#), 23 jun. 2026). Mercado Livre: GTIN inválido impede a publicação ([Mercado Livre Developers](#)); ficha técnica incompleta reduz a exposição do anúncio ([Central de Vendedores](#)); anúncio mal categorizado pode ser moderado e pausado até a correção ([Mercado Libre Developers](#)).
- [10] Morgan Stanley, [Here Come the Shopping Bots](#) (8 dez. 2025): 10% a 20% do e-commerce dos EUA em 2030 (US\$ 190 a 385 bi). Bain & Company, [2030 forecast: How agentic AI will reshape US retail](#) (17 dez. 2025): 15% a 25% (US\$ 300 a 500 bi), incluindo compras influenciadas por agentes. eMarketer, [US Ecommerce Sales via AI Platforms](#) (1 dez. 2025) e [AI Commerce 2026](#) (26 jan. 2026): US\$ 144 bi em 2029, só plataformas de IA de uso geral, excluindo assistentes dos próprios varejistas.
- [11] Glossário (fontes primárias por termo): enshittification, Cory Doctorow, Pluralistic (2022) e livro Enshittification (2025); MCP, [modelcontextprotocol.io](#); UCP, [ucp.dev](#); AP2, [ap2-protocol.org](#); ACP, [agenticcommerce.dev](#); A2A, [Google Developers Blog](#). Usos de AEO/GEO compilados de PwC, Conductor, Semrush e Profound (2025–2026).
- [12] GLOBALD (dados proprietários): diagnóstico do agente de compliance sobre base de 500 mil SKUs de sellers e empresas latino-americanas (eletrodomésticos, ferramentas profissionais, móveis, autopeças, varejo geral): 0,3% em plena conformidade, 99,7% com alguma não conformidade, 91,7% com não conformidades graves; taxonomia (text-image-mismatch, language-error-text, internal-text-inconsistency, product-categorization, text-semantic). Dados internos GLOBALD, jun. 2026.
- [13] OpenAI, [Product Feed Spec](#) ([developers.openai.com/commerce/specs/feed](#)): nove campos obrigatórios para descoberta (id, título, descrição, URL, marca, vendedor, imagem, disponibilidade, preço); valores omitidos, vazios ou não reconhecidos rejeitam a linha; GTIN só com 8, 12, 13 ou 14 dígitos e dígito verificador válido; preço zero rejeita a linha; elegibilidade não garante exibição. Consultado em out. 2026.

[14] BCP (Brazilian Commerce Protocol): Agência Sebrae, [Brasil cria protocolo para conectar pequenos negócios ao comércio com uso de IA](#) (5 ago. 2026). Iniciativa sem fins lucrativos do Sebrae, CEIA-UFG e AI Brasil; versão preliminar apresentada no Fórum E-commerce Brasil 2026; compatível com o UCP; catálogo criado por conversa com agente no WhatsApp e Telegram; operação prevista até o fim de 2026, pilotos por cidade e setor, começando por vestuário.

Sobre este paper

Este position paper apresenta a análise e a visão da GLOBALD.ai sobre agentic commerce. Tem caráter informativo e não constitui recomendação de investimento, jurídica ou de consultoria para casos específicos.

Data de corte. As informações refletem dados públicos e acontecimentos até outubro de 2026. Como o tema muda rápido, números e produtos citados podem ter mudado depois disso.

Dados de terceiros. Foram reproduzidos como publicados pelas fontes indicadas, sem auditoria da GLOBALD. As projeções de mercado variam conforme a metodologia de cada fonte e devem ser lidas como ordens de grandeza.

Dados da GLOBALD. A análise de 500 mil SKUs usa dados agregados e anonimizados de catálogos auditados pelo agente de compliance da GLOBALD em junho de 2026. São catálogos de sellers e empresas latino-americanas em eletrodomésticos,

ferramentas profissionais, móveis, autopeças e varejo geral. Nenhum cliente é identificado. A base reflete os catálogos que passaram pela GLOBALD e não é uma amostra estatística do mercado.

Interesse comercial. A GLOBALD.ai oferece serviços de estruturação de catálogos para agentes de IA, tema deste paper.

Uso de inteligência artificial. A pesquisa e a redação contaram com o apoio de ferramentas de inteligência artificial. A tese, a revisão e a aprovação do texto final são do autor, que responde pelo conteúdo.

Marcas. Marcas e nomes de empresas citados pertencem aos seus titulares e aparecem apenas para fins informativos, sem implicar parceria ou endosso.

© 2026 GLOBAL D, LLC. A reprodução de trechos é permitida com citação da fonte.

O catálogo deixou de ser back office e virou interface.

A GLOBALD.ai estrutura e audita o dado de produto que agentes de IA leem antes de recomendar uma compra.

globald.ai/pt/contato

SOBRE O AUTOR



Pedro Trevisan é cofundador e CEO da GLOBALD.ai, infraestrutura de dados de catálogo para o agentic commerce, com clientes no Brasil e no México. Second-time founder com experiência internacional. Consultor da ONU em e-commerce cross-border, é diretor e professor do curso sobre o tema no eCommerce Institute, na Argentina. Palestrante no Fórum E-Commerce Brasil, VTEX Day e eRetail Day México.