

Criando uma base sólida de IA generativa (GenAI) para maximizar o potencial de agentes de IA

UM DOCUMENTO SOBRE LIDERANÇA INTELECTUAL DA FORRESTER CONSULTING, ENCOMENDADO PELA META, MAIO DE 2025



Índice

- 3 [Resumo executivo](#)
- 4 [Principais conclusões](#)
- 5 [Marcas estão investindo em GenAI para redefinir o engajamento do cliente](#)
- 8 [Apesar do entusiasmo, as aplicações atuais da GenAI ainda não são suficientes](#)
- 11 [As organizações estão adotando a GenAI para atender às expectativas dos clientes e impulsionar o crescimento da marca](#)
- 13 [De assistentes a consultores: a evolução dos agentes de IA nos negócios](#)
- 19 [Principais recomendações](#)
- 20 [Apêndice](#)

Equipe do projeto:

Ana Brzezinska, consultora chefe de impacto no mercado

Lisa Smith, consultora chefe de impacto no mercado

Emilie Beaud, consultora associada de impacto no mercado

Contribuição à pesquisa:

Grupo de Pesquisa em [Tecnologia](#) da Forrester

SOBRE A FORRESTER CONSULTING

A Forrester presta [consultoria independente e objetiva com base em pesquisas](#) para ajudar líderes a obter resultados decisivos. Motivados pela nossa [pesquisa focada no cliente](#), os consultores da Forrester colaboram com líderes para executar suas prioridades específicas, usando um modelo exclusivo de engajamento que garante um impacto abrangente. Para mais informações, acesse forrester.com/consulting.

© Forrester Research, Inc. Todos os direitos reservados. É expressamente proibida a reprodução não autorizada. As informações são baseadas nas melhores fontes disponíveis. As opiniões refletem os critérios no momento e estão sujeitas a mudanças. Forrester®, Technographics®, Forrester Wave e Total Economic Impact são marcas comerciais da Forrester Research, Inc. Todas as outras marcas comerciais são propriedade de suas respectivas empresas. [E-62437]



Resumo executivo

A IA generativa (GenAI) está evoluindo rapidamente de um conjunto de tecnologias e técnicas, como grandes modelos de linguagem que geram novos conteúdos, para agentes de IA ou sistemas de IA treinados para agir *em nome de* uma empresa ou indivíduo. Esses agentes de IA conversacional com tecnologia de GenAI (“agentes de IA”) aproveitam a GenAI para se comunicar diretamente com os clientes finais e interagir com dados ou outros sistemas de forma autônoma, como um ser humano faria. Os agentes de conversação com tecnologia de GenAI também têm um componente de ação: eles combinam compreensão contextual com execução.

Neste ecossistema em rápida evolução, é essencial que as organizações construam seus agentes de IA em bases sólidas de GenAI: elas devem primeiro estabelecer os princípios básicos de GenAI antes que seus agentes de IA possam ser executados. No entanto, mais de dois anos após o surgimento da GenAI, muitos ainda têm dificuldades para solidificar sua estratégia e abordagens para casos de uso voltados para clientes externos, o que leva a futuras dificuldades na implementação de agentes de IA.

Em março de 2025, a Meta contratou a Forrester Consulting para avaliar o uso da GenAI na comunicação bidirecional com o cliente e o estado atual da implementação do agente de IA. A Forrester conduziu duas pesquisas globais on-line na América do Norte, APAC e América Latina para explorar esse tópico: uma direcionada a 721 clientes com 18 anos ou mais que fizeram uma compra on-line e a outra direcionada a 1.191 tomadores de decisão de nível de diretoria ou superior que estão envolvidos na estratégia de comunicação da sua organização e que implementaram a GenAI.



Principais conclusões

Cientes e marcas estão aumentando seu interesse e investimento em comunicação com tecnologia de GenAI. As organizações estão expandindo programas de GenAI em múltiplos canais, concentrando-se principalmente em mídias sociais, bate-papo na web e aplicativos de mensagens, que geralmente são os canais de comunicação preferidos dos clientes.

No entanto, as experiências atuais com GenAI estão abaixo das expectativas. Embora 74% dos clientes pesquisados se sintam confortáveis interagindo com chatbots de GenAI, a maioria classifica essas interações como abaixo da média. As marcas também têm dificuldades para otimizar implementações de GenAI devido a preocupações com segurança, qualidade de dados e privacidade.

Apesar dos desafios, há expectativa em torno das promessas da GenAI. Mais de 70% dos tomadores de decisão pesquisados disseram que maximizar a GenAI para comunicações bidirecionais com o cliente é um diferencial que ajudará a impulsionar um melhor entendimento do cliente. Os clientes que usam a GenAI diariamente têm maior probabilidade de avaliar suas experiências de forma mais favorável, sugerindo que o aumento da exposição pode eventualmente levar ao aumento da satisfação com as experiências empresariais de GenAI.

Uma base sólida de GenAI é essencial para a implementação de agentes de IA. Os agentes de IA precisam da GenAI para aprimorar os agentes humanos com sucesso. Oitenta por cento dos tomadores de decisão pesquisados acreditam que os agentes de IA conversacional com tecnologia de GenAI revolucionarão as interações com os clientes e estão se concentrando na implementação de agentes de IA para ajudar a automatizar solicitações de rotina. Essa mudança permite que agentes humanos se concentrem em tarefas de ordem superior.



Marcas estão investindo em GenAI para redefinir o engajamento do cliente

A cada ano, os clientes esperam respostas mais rápidas, atualizações mais fáceis e processos mais simples. Para acompanhar o ritmo, as marcas estão continuamente expandindo seus meios de interação com o cliente e oferecendo novas formas de conexão. No entanto, apesar desse foco crescente na comunicação bidirecional, muitas marcas ainda não conseguem atender às expectativas.

- **Quatro canais principais estão se mantendo estáveis para as marcas.**
Atualmente, a maioria das marcas usa, em média, quatro canais principais para se comunicar com os clientes: e-mail, aplicativos de mensagens, mídia social e voz. As marcas planejam continuar usando esses canais nos próximos 12 meses e usá-los para escalar programas de GenAI (consulte a Figura 1).
- **Para atender aos objetivos de GenAI, a maioria das organizações está personalizando modelos existentes.** Em vez de criar seus próprios modelos, a maioria dos entrevistados observou que sua organização adotou e personalizou um modelo já existente no mercado usando recursos internos. Isso permite que eles testem novos casos de uso para seus modelos de GenAI rapidamente e incluam seus próprios parâmetros e guardrails.

64%

dos entrevistados observaram que sua organização está realizando internamente o fine-tuning de um modelo de GenAI existente.

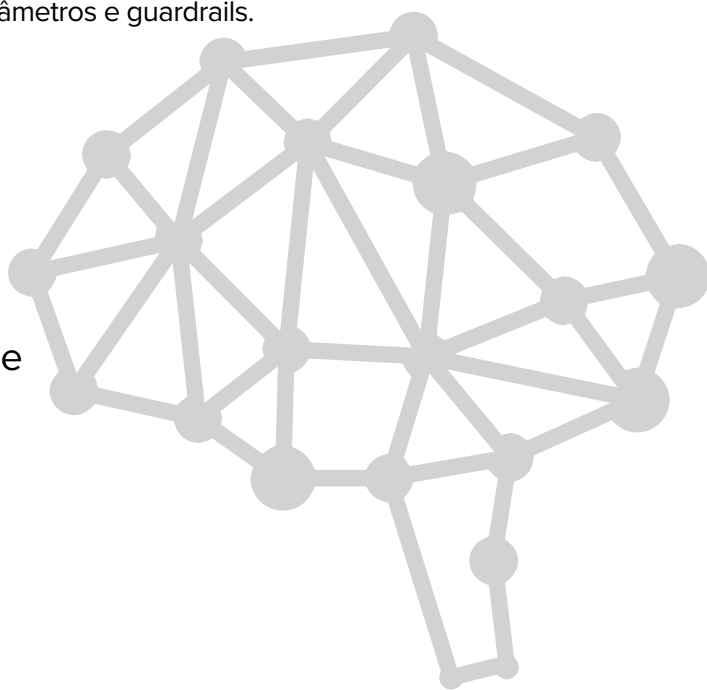
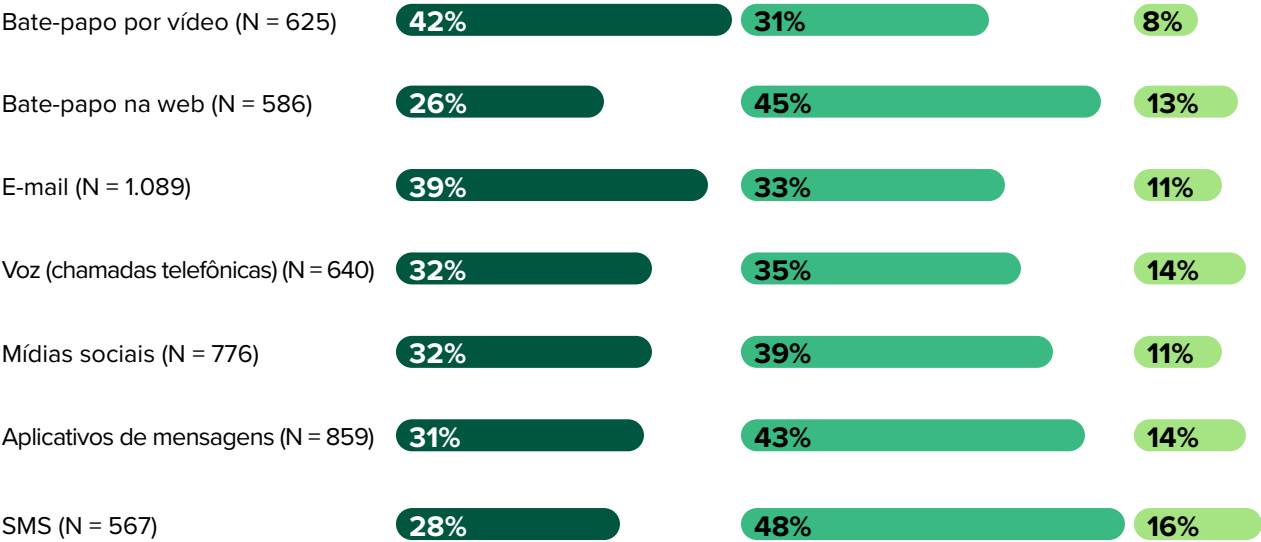


FIGURA 1

“Pensando em todos os canais que você usa para interagir com seus clientes hoje, quão integrada a GenAI está em cada um deles?”

- **Em teste:** usando a GenAI para alguns casos pontuais de uso ou para um número limitado de usuários
- **Em escalonamento:** encontrando novos casos de uso para programas de GenAI existentes
- **Em toda a empresa:** operacionalizando a GenAI em toda a empresa



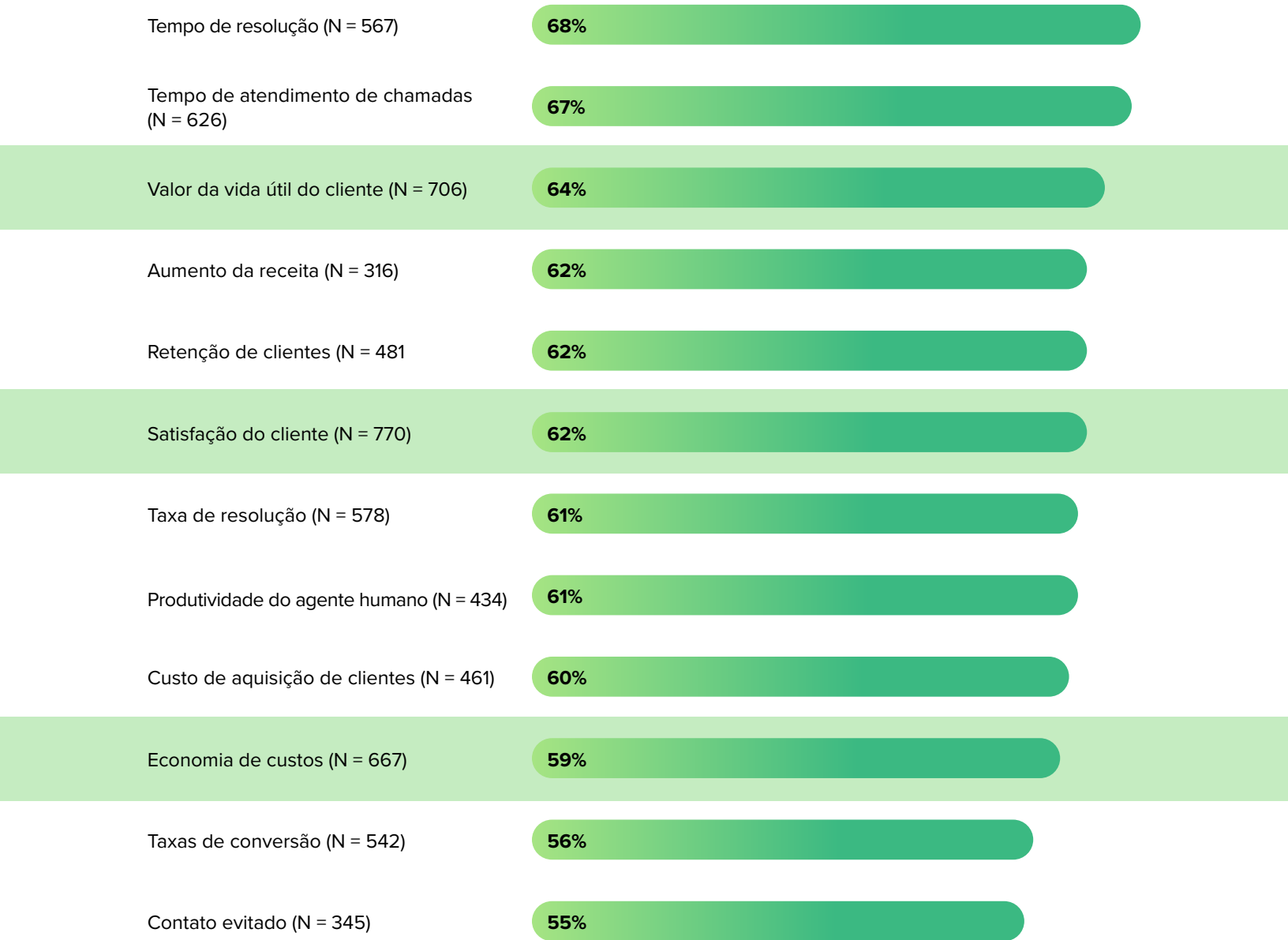
Base: diversos diretores e cargos superiores da América do Norte, América Latina, EMEA e APAC que entendem a estratégia de comunicação empresarial de sua organização e como ela está usando a IA em seus casos de uso de marketing e vendas.
Fonte: um estudo encomendado pela Meta e realizado pela Forrester Consulting, março de 2025.

- **Muitos esforços atuais de GenAI não atendem aos benchmarks estabelecidos.**
As empresas estabeleceram uma média de cinco KPIs ou benchmarks diferentes para avaliar o sucesso de suas abordagens de GenAI em comunicações bidirecionais com os clientes. Os cinco KPIs mais comuns são satisfação do cliente, valor da vida útil do cliente, economia de custos, tempo de atendimento de chamadas e taxa de resolução. Isso destaca que a maioria das organizações aborda a GenAI pela ótica do atendimento ao cliente, em vez da aquisição de clientes. No entanto, os entrevistados disseram que suas organizações atingiram seu principal KPI, o de satisfação do cliente, apenas cerca de 62% das vezes. Eles atingiram os benchmarks de valor de vida útil do cliente em 64% das vezes e de economia de custos em 59% das vezes, indicando a necessidade de melhorias significativas nas bases de GenAI (consulte a Figura 2).

FIGURA 2

“Em que medida você consegue atingir os benchmarks/KPIs que você usa hoje para avaliar a GenAI para comunicações bidirecionais com o cliente?”

(Mostrando a porcentagem média de tempo em que é capaz de atingir os benchmarks em uma escala de 0% (nunca) a 100% (sempre))



Base: diversos diretores e cargos superiores da América do Norte, América Latina, EMEA e APAC que entendem a estratégia de comunicação empresarial de sua organização e como ela está usando IA em seus casos de uso de marketing e vendas.
Fonte: um estudo encomendado pela Meta e realizado pela Forrester Consulting, março de 2025.

Apesar do entusiasmo, as aplicações atuais da GenAI ainda não são suficientes

As experiências atuais com a GenAI muitas vezes não atendem às expectativas: os clientes pesquisados classificaram sua experiência mais recente com chatbot de GenAI como abaixo da média. Entre os adultos on-line dos EUA que ouviram falar ou usaram GenAI, apenas 27% concordam que confiam nas informações fornecidas.¹ Embora as marcas tenham sido muito otimistas em relação à GenAI e aparentemente já estejam migrando para “a próxima tendência” (agentes de IA), a maioria dos clientes precisa de experiências aprimoradas com a GenAI antes de se comprometer totalmente a usá-las.

- **Os principais desafios que os clientes encontram com a GenAI são receber respostas incompletas e não obter respostas às suas perguntas.** Quase metade dos entrevistados da pesquisa de clientes que interagiram com um chatbot de GenAI ou um chat automatizado reclamou que não foi possível concluir a solicitação completamente. Um terço dos entrevistados afirmou não ter obtido resposta à sua pergunta e ter sido redirecionado para um atendente humano. Apesar dessas frustrações, há esperança. Aqueles que usam a GenAI diariamente avaliam suas experiências com chatbots com tecnologia de GenAI de forma mais favorável do que aqueles que usam GenAI mensalmente. À medida que os clientes aumentam sua exposição, eles têm maior probabilidade de ter uma maior satisfação ao interagir com marcas que usam GenAI.
- **Marcas e clientes citam as mesmas deficiências.** Os tomadores de decisão pesquisados reconheceram o mesmo desafio principal que os clientes: não conseguir obter respostas às perguntas por meio de abordagens de comunicação bidirecional com o cliente baseadas em GenAI e precisar de redirecionamento para representantes humanos.
- **Preocupações com imprecisão, segurança e qualidade de dados são os principais desafios técnicos para as marcas.** Mais da metade dos entrevistados observou que seus principais desafios técnicos ao otimizar a GenAI para estratégia de comunicação bidirecional com o cliente eram o risco de imprecisão no resultado da GenAI, preocupações com segurança e preocupações com governança/qualidade de dados (consulte a Figura 3). É notável, também, o que não causa preocupação: apenas 15% declararam que estão sendo desafiados pela incapacidade de escalar sua prova de conceito, o que indica um cenário favorável para a expansão de casos de uso de GenAI.

“A precisão e a relevância do que você está falando com (os clientes) em uma experiência de bate-papo de GenAI são extremamente importantes porque isso os frustra e pode fazer com que os clientes desistam rapidamente.”

PRESIDENTE, SETOR DE VAREJO/E-COMMERCE

FIGURA 3

“Quais são os desafios técnicos que você enfrenta hoje na otimização da sua GenAI para uma estratégia de comunicação bidirecional com o cliente?”



Base: 1.191 diretores e cargos superiores da América do Norte, América Latina, EMEA e APAC que entendem a estratégia de comunicação empresarial de sua organização e como ela está usando IA em seus casos de uso de marketing e vendas.

Observação: mais de uma resposta aceita.

Fonte: um estudo encomendado pela Meta e realizado pela Forrester Consulting, março de 2025.

- **Preocupações com a privacidade estão no topo da lista de desafios.** Mais de dois terços dos tomadores de decisão pesquisados observaram que seu principal desafio empresarial são as preocupações éticas e de privacidade de seus clientes. A opacidade sobre os dados de treinamento dos grandes modelos de linguagem, aliada ao perigo percebido de vazamento de informações privadas e sensíveis para modelos públicos, faz com que as empresas parem para pensar.
- **Incertezas quanto ao ROI, preocupações com custos e problemas de integração também são os principais desafios empresariais.** 62% dos tomadores de decisão observaram que o ROI incerto está prejudicando sua estratégia de GenAI, e 55% declaram a dificuldade de integrar a nova tecnologia em seus fluxos de trabalho existentes. As empresas estão investindo em GenAI para acompanhar seus concorrentes, mas não conseguiram provar totalmente seu valor, deixando os tomadores de decisão preocupados sobre como justificar o impacto do investimento aos executivos.

“Quando se trata de gerenciar essas conversas bidirecionais, os desafios sempre se concentraram no custo. Os custos de pessoal, os de software e o custo para resolver problemas. Monitoramos e analisamos as tendências dessas métricas em vários critérios-chave de desempenho diferentes. Está ficando mais caro atender aos clientes. Levamos mais tempo para fazer isso. Gostaríamos de fazer mais automação, mas historicamente tem sido um desafio fazer isso de forma confiável, então acabamos chegando a esse jogo de desvio de contato. Como chegamos a um ponto de evitar uma conversa em vez de incentivá-la? Acredito que essas são batalhas de gerenciamento de custos e desvio de conversas. Porém, gostaríamos de estar em uma posição em que não precisássemos nos preocupar tanto com os custos. Poderíamos, assim, acolher mais conversas com nossos clientes de uma forma mais eficiente e alinhada com nossa identidade de marca, sem perder a conexão com os clientes.”

CHEFE DE GESTÃO DE PRODUTOS (MARKETING E FIDELIDADE), SETOR DE VAREJO/E-COMMERCE

Organizações estão adotando a GenAI para atender às expectativas dos clientes e impulsionar o crescimento da marca

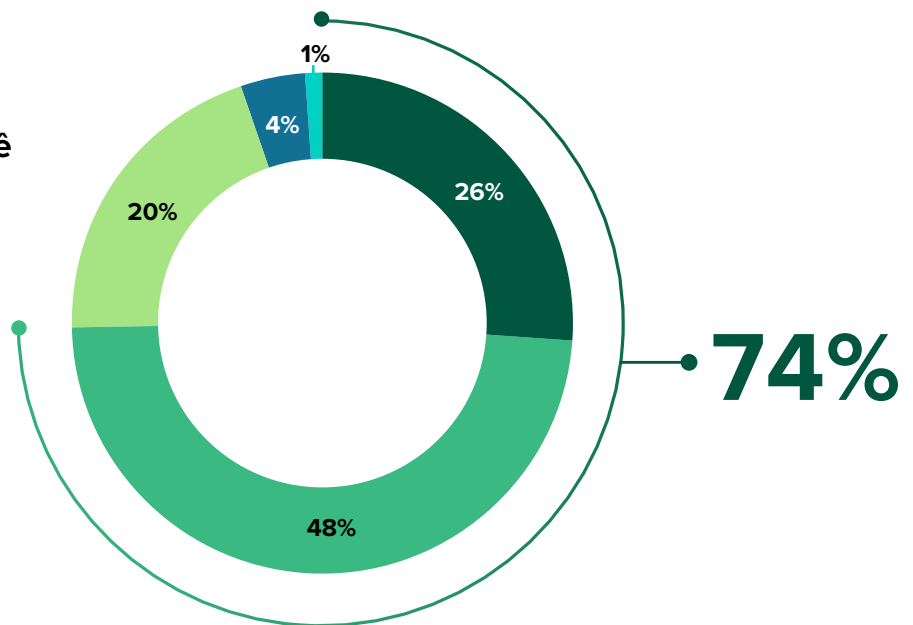
Apesar dos desafios, ainda há entusiasmo pelo potencial da GenAI no futuro. Os clientes têm grandes expectativas sobre como a GenAI os ajudará. As marcas, por sua vez, têm grandes expectativas sobre como a GenAI pode melhorar sua comunicação com os clientes. No entanto, para concretizar esse potencial — e desenvolvê-lo com agentes de IA — é fundamental que as organizações criem bases sólidas de GenAI.

- **Os clientes querem experiências com tecnologia de GenAI.** 62% dos clientes pesquisados disseram que provavelmente ou muito provavelmente usariam primeiro um chatbot com tecnologia de GenAI em sua próxima interação com uma empresa. 74% se sentem confortáveis ou muito confortáveis com experiências de interação com a marca baseadas em GenAI e mais de um quarto deles observou que essa é sua maneira preferida de interagir (consulte a Figura 4).

FIGURA 4

“Pensando de forma mais ampla, quão confortável você se sente com experiências de interação com a marca baseadas em GenAI?”

- Muito confortável – é a minha preferência
- Confortável
- Um pouco confortável
- Não muito confortável
- Nem um pouco confortável



Base: 721 clientes da América do Norte, América Latina, EMEA e APAC que compram on-line e conhecem ou usam plataformas de mensagens de terceiros.

Observação: os percentuais podem não totalizar 100% devido a arredondamento.

Fonte: um estudo encomendado pela Meta e realizado pela Forrester Consulting, março de 2025.

- **Com o aumento do conforto, aumentam as expectativas.** Mais da metade dos clientes pesquisados esperam que suas experiências com a marca baseadas em GenAI existam em todos os canais, entendam facilmente o que eles dizem e mantenham um histórico de suas interações.
- **As marcas reconhecem que a GenAI pode melhorar a compreensão do cliente e a consistência das experiências.** Quase 70% dos tomadores de decisão pesquisados observaram que a GenAI tem o maior potencial para ajudar com seus desafios de comunicação bidirecional com o cliente, melhorando a compreensão do cliente. 65% disseram que isso pode melhorar a consistência das experiências dos clientes e 60% esperavam melhores taxas de aquisição de clientes, destacando a expansão promissora da GenAI em casos de uso de vendas e marketing.

71%

dos tomadores de decisão concordam que maximizar a GenAI para comunicações bidirecionais com os clientes diferenciará sua organização.



De assistentes a consultores: a evolução dos agentes de IA nos negócios

Os agentes de IA evoluíram a partir de sistemas de GenAI, mas somente recentemente as marcas começaram a colher os benefícios. Agentes de IA são sistemas de IA treinados para agir em nome de uma empresa ou indivíduo. Eles aproveitam a GenAI para se comunicar diretamente com os clientes finais e interagir com dados ou outros sistemas de forma autônoma, como um ser humano faria. Os agentes de conversação com tecnologia de GenAI também têm um componente de ação: eles combinam compreensão contextual com execução. Fundamentalmente, para que os agentes de IA tenham impacto, eles devem ser construídos sobre bases sólidas de GenAI — as marcas não podem correr antes de aprender a andar. Muitas práticas estabelecidas de implementação de GenAI não atendem às necessidades dos agentes de IA. Além disso, a complexidade da implementação de agentes de IA exigirá abordagens novas e bem pensadas para a transformação de processos.²

- **Hoje, os principais casos de uso de agentes de IA ainda envolvem um humano.** A maioria dos tomadores de decisão pesquisados que implementaram agentes de IA conversacionais com tecnologia de GenAI ou planejam fazê-lo nos próximos 12 meses usam agentes de IA para auxiliar funcionários de atendimento ao cliente por chat (47%). Isso está alinhado com as capacidades atuais: nos próximos 12 meses, os tomadores de decisão planejam transformar seus agentes de IA em sua “primeira linha de defesa”, fornecendo atendimento autônomo ao cliente e liberando seus agentes de atendimento ao cliente para tarefas de nível mais alto.
- **Os benchmarks de sucesso dos agentes de IA se alinham aos da assistência humana.** A satisfação do cliente e a economia de custos são os principais KPIs dos agentes de IA. Assim como os KPIs da GenAI (notadamente o tempo de resolução), a produtividade do agente de IA e a produtividade do agente humano também são as principais referências (consulte a Figura 5). Isso ressalta o fato de que os agentes de IA estão trabalhando para aprimorar os humanos, e não apenas substituí-los.

“Estamos basicamente perguntando: ‘Ele resolveu o problema mais rápido e sem a necessidade de intervenção humana?’ É assim que medimos o desempenho.”

CHEFE DE GESTÃO DE PRODUTOS (MARKETING E FIDELIDADE), SETOR DE VAREJO/
E-COMMERCE

FIGURA 5

“Quais parâmetros você estabeleceu/planeja estabelecer para avaliar o sucesso de seus agentes de IA conversacional com tecnologia de GenAI?”



Base: 1.191 diretores e cargos superiores da América do Norte, América Latina, EMEA e APAC que entendem a estratégia de comunicação empresarial de sua organização e como ela está usando IA em seus casos de uso de marketing e vendas. Observação: mais de uma resposta aceita.

Fonte: um estudo encomendado pela Meta e realizado pela Forrester Consulting, março de 2025.

No entanto, apesar do investimento e do entusiasmo em torno dos agentes de IA, os tomadores de decisão reconhecem que precisam de ajuda com a implementação. Três quartos dos entrevistados concordaram que suas organizações precisam de ajuda para entender como iniciar o processo de implementação de agentes de IA conversacionais com tecnologia de GenAI. 72% observaram que suas organizações precisam de ajuda para entender como usar agentes de IA e 69% declararam que têm dificuldades para implementar agentes de IA.

75%

dos tomadores de decisão dizem que suas organizações precisam de ajuda para entender como iniciar o processo de implementação de agentes de IA conversacional com tecnologia de GenAI.

- **Habilidades, preocupações com segurança e prontidão de dados são os principais desafios técnicos.** Entre os tomadores de decisão que já implementaram agentes de IA, quase dois terços observaram falta de habilidades internas para integrar agentes de IA. Além disso, metade está preocupada com questões de segurança e quase metade enfrenta desafios relacionados à prontidão dos dados. Isso ressalta a necessidade de entender a GenAI antes de passar para a implementação de agentes de IA. Sem uma base sólida para seus modelos de GenAI, as marcas serão constantemente prejudicadas ao investir em agentes de IA. De forma crítica, quase 40% observou que seus processos determinísticos não são compatíveis com a flexibilidade dos agentes de IA, apontando para a necessidade de pensar diferente quando se trata de agentes de IA. Os agentes de IA não são apenas mais uma camada de IA. Eles têm suas próprias complexidades de implementação com as quais as marcas precisam lidar.
- **Medir o ROI e a segurança de dados são os principais desafios empresariais.** Os tomadores de decisão que implementaram agentes de IA sabem que o processo não é barato. Assim como na implementação da GenAI, é fundamental estabelecer os parâmetros de medição corretos para

“Se um agente de GenAI comete um erro, é muito mais complicado entender como evoluímos nosso agente específico para garantir que isso não aconteça novamente.”

GERENTE DE CIÊNCIA DE DADOS (APRENDIZADO DE MÁQUINA), SETOR DE TURISMO

provar o valor do investimento aos executivos e expandir os casos de uso para agentes de IA. No entanto, os executivos estão dispostos a dar alguma margem de manobra: apenas 18% dos tomadores de decisão afirmaram que encontram dificuldades com a falta de suporte executivo para seus agentes de IA.

Os agentes de IA mudarão fundamentalmente a maneira como as empresas operam em um futuro não muito distante. Para reconhecer esses benefícios futuros, é fundamental que as empresas se posicionem para o sucesso com abordagens bem pensadas para GenAI, que é a base para agentes de IA. Oitenta por cento dos entrevistados observaram que os agentes de IA conversacional com tecnologia de GenAI revolucionarão a maneira como eles interagem com seus clientes.

- **Os tomadores de decisão esperam que os agentes de IA forneçam suporte aos funcionários e clientes no futuro.** Atualmente, os agentes de IA trabalham amplamente em ambientes baseados em regras. Os casos de uso mais comuns são verificar se os clientes têm direito a descontos, iniciar devoluções, cancelar pedidos ou fazer o follow up com os clientes (consulte a Figura 6). No entanto, nos próximos 12 a 24 meses, os tomadores de decisão esperam que os agentes de IA auxiliem em trabalhos de alto nível, como responder perguntas sobre políticas, ajudar os clientes a escolher o melhor produto ou serviço e fornecer gerenciamento de pedidos de ponta a ponta. Isso é destacado pelo principal benefício observado pelos entrevistados no uso de agentes de IA, a maior consistência no suporte aos funcionários. Ao auxiliar os funcionários, os agentes de IA ajudam a garantir que cada cliente tenha a mesma experiência de primeira qualidade e permitem que os funcionários se concentrem em outros problemas dos clientes.

“[Os agentes de IA] não vão nos substituir, eles vão nos dar mais flexibilidade para introduzir melhorias na experiência do cliente, considerando esse grupo de humanos já disponíveis na organização. Isso vai mudar o jogo para todos nós.”

VICE-PRESIDENTE ASSISTENTE DE OPERAÇÕES, SETOR BANCÁRIO

80%

dos tomadores de decisão acreditam que os agentes de IA conversacional com tecnologia de GenAI revolucionarão a maneira como eles interagem com seus clientes.

FIGURA 6

“Quais das seguintes perguntas de clientes seus agentes de IA conversacional com tecnologia de GenAI conseguem responder atualmente?”

● Implementando agentes de IA hoje

Verificar se um cliente tem direito a algum desconto
32%

Iniciar uma devolução ou cancelar um pedido para um cliente
31%

Fazer o follow up com os clientes proativamente
29%

Fornecer suporte técnico
27%

Gerenciar agendamentos
25%

“Quais das seguintes perguntas de clientes você prevê que os agentes de IA conversacional com tecnologia de GenAI serão capazes de responder nos próximos 12 a 24 meses?”

● Planejando implementar agentes de IA nos próximos 12 a 24 meses

Responder perguntas sobre políticas
73%

Ajudar um cliente a escolher o melhor produto/serviço para ele
67%

Atualizar as informações da conta de um cliente
67%

Fornecer gerenciamento de pedidos de ponta a ponta
66%

Modificar um pedido para um cliente
66%

Base: 982 diretores e cargos superiores da América do Norte, América Latina, EMEA e Ásia-Pacífico que entendem a estratégia de comunicação empresarial de sua organização e como ela está usando IA em seus casos de uso de marketing e vendas e que estão planejando ou implementando agentes de IA conversacionais com tecnologia de GenAI.

Observação: mais de uma resposta aceita.

Fonte: um estudo encomendado pela Meta e realizado pela Forrester Consulting, março de 2025.

- **As principais considerações para a seleção de fornecedores de agentes de IA são facilidade, precisão e disponibilidade de canais.** Como disse o presidente de uma marca de varejo/e-commerce: “Antes de mais nada, quero ter certeza de que os agentes de IA possam se integrar aos nossos sistemas atuais de forma fácil e integrada”. O principal critério para fornecedores de agentes de IA é a facilidade de uso e operação. Os tomadores de decisão não querem gastar mais tempo do que o necessário preparando sua organização para experimentar casos de uso de agentes de IA. Outras considerações importantes

para os tomadores de decisão incluem a precisão da resposta do agente de IA e a garantia de que os fornecedores tenham guardrails e monitoramento de IA responsáveis, já que muitas organizações precisam de orientação do fornecedor para maximizar o impacto da implementação do agente de IA (consulte a Figura 7). Surpreendentemente, ter um relacionamento preexistente com um fornecedor é uma das considerações menos importantes para os tomadores de decisão, o que sugere uma falta de dependência do fornecedor.

FIGURA 7

“Quais são as considerações para sua empresa ao selecionar um fornecedor de agente de IA conversacional com tecnologia de GenAI (‘agente de IA’)?”



Base: 1.191 diretores e cargos superiores da América do Norte, América Latina, EMEA e APAC que entendem a estratégia de comunicação empresarial de sua organização e como ela está usando IA em seus casos de uso de marketing e vendas. Observação: mais de uma resposta aceita.

Fonte: um estudo encomendado pela Meta e realizado pela Forrester Consulting, março de 2025.

Principais recomendações

Independentemente de onde as marcas estejam em suas jornadas de IA, elas podem adotar as melhores práticas para acelerar o tempo de geração de valor e aumentar o ROI. Uma base de dados robusta, uma abordagem disciplinada para a medição e uma abordagem holística que aproveite a IA em todo o ciclo de vida do cliente são essenciais para o sucesso.

Invista em uma base de dados sólida. Embora os modelos de GenAI sejam pré-treinados, eles não sabem nada sobre seus clientes, processos de negócios ou marca. Para implantar a GenAI com sucesso em comunicações bidirecionais com o cliente, é necessário direcioná-la para uma base de conhecimento confiável, atualizada e precisa, composta de dados estruturados e não estruturados. Algumas empresas estão construindo essas bases de conhecimento organicamente, integrando dados de CRM com o atendimento ao cliente e fontes de dados digitais, enquanto outras estão investindo em plataformas de dados de clientes para harmonizar dados no nível do cliente.

Adote a IA em todos os estágios do ciclo de vida do cliente. O estudo revelou que a maioria das empresas está priorizando a GenAI no atendimento ao cliente, mas os casos de uso de vendas, marketing e comércio podem se beneficiar da IA generativa e agêntica. Embora os casos de uso de atendimento ao cliente provavelmente apresentem benefícios de custo, a aplicação de IA generativa em fases iniciais do ciclo de vida do cliente pode produzir crescimento de receita na forma de receita adicional e aquisição.

Identifique os KPIs agora para medir o ROI mais tarde. No início dos projetos de GenAI, é essencial determinar como você medirá o sucesso. Equilibre as métricas operacionais com as experienciais e, acima de tudo, priorize as métricas financeiras. Por exemplo, em um cenário de atendimento ao cliente, simplesmente medir a resolução do primeiro contato é inadequado. Deve-se também mostrar o impacto na experiência do cliente medindo a sua satisfação. Para comprovar o ROI, conduza um experimento controlado para calcular a real economia de custos do novo recurso.

Apêndice A: Metodologia

Neste estudo, a Forrester conduziu duas pesquisas globais on-line na América do Norte, APAC, América Latina e EMEA. A primeira foi direcionada a 721 clientes com 18 anos ou mais, que comprem coisas on-line e conhecem ou usam plataformas de mensagens de terceiros. A segunda teve como alvo 1.191 diretores ou cargos superiores que entendem a estratégia de comunicação empresarial da sua organização e como estão usando IA em seus casos de uso de marketing e vendas. A Forrester também conduziu seis entrevistas qualitativas nos setores de turismo, bens de consumo e bens embalados, varejo/e-commerce, serviços profissionais e bancário. Os entrevistados receberam um pequeno incentivo como agradecimento pelo tempo dedicado à pesquisa. O estudo começou em março de 2025 e foi concluído em abril do mesmo ano.

Apêndice B: Dados demográficos dos consumidores

REGIÕES		IDADE	
Ásia-Pacífico	36%	18 a 24 anos	20%
América Latina	29%	25 a 34 anos	34%
América do Norte	21%	35 a 44 anos	28%
Europa, Oriente Médio e África	14%	45 a 54 anos	13%
		55 a 64 anos	3%
		65 anos ou mais	1%
CANAIS UTILIZADOS PARA REALIZAR COMPRAS		CONHECIMENTO DA IA GENERATIVA	
Vendas on-line/comércio eletrônico	100%	Já ouvi falar de GenAI, uso regularmente (pelo menos uma vez por semana)	25%
Por telefone/voz	58%	Já ouvi falar de GenAI, uso ocasionalmente	22%
Lojas físicas de varejo	56%	Já ouvi falar de GenAI e já experimentei	16%
Bate-papo na web e/ou aplicativos de mensagens	36%	Já ouvi falar de GenAI, mas nunca usei	31%
		Nunca ouvi falar de GenAI	7%
FREQUÊNCIA DE INTERAÇÃO COM UMA MARCA POR MENSAGEM INSTANTÂNEA, BATE-PAPO OU MENSAGEM DIRETA (PELO MENOS SEMANALMENTE)		GASTOS ON-LINE NOS ÚLTIMOS SEIS MESES	
Marcar uma consulta	29%	US\$ 2.500 a US\$ 4.999	2%
Pesquisar produtos/serviços para comprar	29%	US\$ 1.000 a US\$ 2.499	4%
Obter ajuda de uma marca, empresa ou provedor de serviços	29%	US\$ 500 a US\$ 999	14%
Fazer compras de uma marca, empresa ou provedor de serviços	26%	US\$ 250 a US\$ 499	43%
Obter ajuda de uma marca, empresa ou provedor de serviços para resolver um problema	25%	US\$ 50 a US\$ 249	27%
Comunicar-se com meu provedor de saúde	18%	Menos de US\$ 50	7%

Observação: os percentuais podem não totalizar 100% devido a arredondamento.

Apêndice C: Dados demográficos/firmográficos dos tomadores de decisão

REGIÕES	
Ásia-Pacífico	44%
América Latina	29%
Europa, Oriente Médio e África	17%
América do Norte	9%

TAMANHO DA EMPRESA	
20.000 funcionários ou mais	4%
5.000 a 19.999 funcionários	13%
1.000 a 4.999 funcionários	33%
500 a 999 funcionários	25%
100 a 499 funcionários	18%
50 a 99 funcionários	6%
10 a 49 funcionários	1%

SETOR	
Bancário e de cartões de crédito	15%
Varejo/comércio eletrônico	15%
Serviços	14%
Bens de consumo embalados	14%
Turismo	13%
Saúde, produtos farmacêuticos e biotecnologia	8%
Educação	5%
Restaurantes	5%
Jogos	5%
Editorial	4%
Automotivo	4%

MODELO DE NEGÓCIO	
B2C	100%

IMPLEMENTAÇÃO DA IA GENERATIVA	
Diminuindo ou removendo	7%
Expandindo ou atualizando a implementação	53%
Implementado, não expandindo/atualizando	40%

CANAIS FORNECIDOS (HOJE)	
E-mail	91%
Aplicativos de mensagens	72%
Mídia social	65%
Voz	54%
Bate-papo por vídeo	52%
Bate-papo na web	49%
SMS	48%

DEPARTAMENTO	
Operações	25%
Tecnologia da informação	23%
Gestão empresarial geral	16%
Marketing	13%
Vendas	12%
Atendimento ao cliente	11%

NÍVEL DE ENVOLVIMENTO COM A SELEÇÃO DE FERRAMENTAS/SOFTWARES DE COMUNICAÇÃO COM O CLIENTE

Tomador de decisão final	63%
Parte da equipe que toma decisões	37%

NÍVEL HIERÁRQUICO

Proprietário de empresa	20%
Executivo (nível C)	38%
Alta gerência (diretor e vice-presidente)	42%

Observação: os percentuais podem não totalizar 100% devido a arredondamento.

IMPLEMENTAÇÃO DE AGENTES DE IA CONVERSACIONAL COM GENAI

Diminuindo ou removendo	7%
Expandindo ou atualizando a implementação	29%
Implementado, não expandindo/atualizando	19%
Planejando implementar nos próximos 12 meses	34%
Interessado, mas sem planos de implementar	10%

Apêndice D: Observações finais

¹ Fonte: [The State Of AI Agents, 2024](#), Forrester Research, Inc, 3 de outubro de 2024.

² Ibid.

The background is a dark teal color with several out-of-focus circular light spots in shades of green and blue. A network diagram is overlaid, consisting of several small, bright green nodes connected by thin, light green lines. The nodes are positioned at various points, with a cluster of four nodes on the right side and a few others scattered on the left and bottom.

FORRESTER®