

O que o Ozempic pode ensinar sobre o futuro da inteligência artificial

Transformações tecnológicas raramente ficam restritas ao setor onde nasceram. O caso da chamada “economia Ozempic” ajuda a enxergar um efeito que a inteligência artificial já começa a produzir: a mudança mais importante pode acontecer no comportamento do cliente — e aparecer primeiro em negócios que parecem distantes da tecnologia.

RESPOSTA DIRETA

O que líderes precisam observar

A IA não muda apenas a eficiência interna. Ela altera como as pessoas descobrem, comparam e escolhem. Empresas que continuarem otimizando apenas o produto e o canal de venda podem perder relevância antes mesmo de entrar na lista de opções considerada pelo cliente.

Neste artigo

1. [A lição dos efeitos indiretos](#)
2. [A IA já entrou na jornada de compra](#)
3. [Agentes mudam a porta de entrada do varejo](#)
4. [O cliente também pode virar concorrente](#)
5. [Assistência não é autonomia total](#)

A lição dos efeitos indiretos

Quando medicamentos da família do Ozempic ganharam escala, era natural concentrar a atenção na indústria farmacêutica. Mas a mudança não parou ali: hábitos alimentares, formatos de produto, clínicas, laboratórios, varejo e logística passaram a lidar com novos padrões de demanda. O fenômeno ficou conhecido como economia Ozempic justamente porque seus efeitos atravessam setores.

A UPS oferece uma boa imagem desse mecanismo. Conhecida pela entrega de pacotes, a empresa passou a operar volumes crescentes ligados a medicamentos especializados e, em outubro de 2026, sua CEO apontou a logística para data centers de IA como uma oportunidade anual de US\$ 15 bilhões. Não é a UPS que cria o medicamento ou o modelo de IA. É ela que identifica onde uma onda tecnológica encontra uma necessidade operacional.

Essa é a pergunta estratégica: **onde a mudança de comportamento provocada pela tecnologia encontra o seu negócio?** Muitas vezes, a resposta não está no departamento de inovação. Está na forma como o cliente decide, compra, pede suporte e troca de fornecedor.

A IA já entrou na jornada de compra

Em setembro de 2026, a NielsenIQ informou que 51% dos consumidores dos Estados Unidos haviam usado ao menos uma ferramenta de IA para apoiar compras no mês anterior. Em maio, o indicador era 42%. O crescimento não significa que metade do mercado delegou a decisão final a uma máquina; ele mostra que a IA está se tornando uma camada de pesquisa, comparação e filtragem.

É uma diferença importante. O consumidor pode ainda fechar a compra no site, na loja ou com um vendedor humano. Mas se a IA monta a primeira lista de alternativas, sintetiza avaliações e destaca atributos, uma marca que não aparece nessa etapa já parte em desvantagem.



A oportunidade não está apenas em automatizar a compra, mas em entender como a IA passa a mediar a descoberta e a comparação.

Para produtos e serviços empresariais, o paralelo é direto. Um decisor pode pedir a um agente uma comparação de fornecedores, requisitos de integração, riscos contratuais e custo operacional. A empresa deixa de disputar atenção só em uma página de busca: passa a disputar contexto e clareza dentro de uma recomendação.

Agentes mudam a porta de entrada do varejo

O anúncio do Walmart em outubro tornou esse cenário mais concreto: clientes poderão usar perfis específicos para agentes de IA, escolher aprovar cada compra ou autorizar despesas dentro de um limite. A iniciativa cria identidade, alçada e trilha de ação para o

agente — princípios que exploramos em [nosso artigo sobre cargo, gestor e limite de alçada](#).

Na direção oposta, a Amazon buscou limitar agentes externos em sua loja. Não existe uma resposta única: abrir a plataforma amplia possibilidades, mas exige controle de identidade, segurança, catálogo, pagamentos e atendimento. Restringir pode proteger uma experiência, mas também pode afastar uma nova interface de descoberta.

Para qualquer empresa, a discussão não deve começar em “aceitar ou bloquear”. Começa em perguntas operacionais: um agente consegue entender a oferta? Os dados de produto são consistentes? Há regras claras para preço, estoque, consentimento e pós-venda? O sistema registra o que foi consultado e decidido?

O cliente também pode virar concorrente

A mudança não atinge apenas quem vende para consumidores. A pesquisa *State of AI 2026*, da McKinsey, registrou que 32% das organizações pesquisadas decidiram não comprar ao menos um produto ou recurso de software porque poderiam construí-lo internamente com ferramentas de programação assistida por agentes.

Isso não significa que todo software será substituído por um projeto interno. Soluções maduras reúnem processos, segurança, integrações, suporte e conhecimento de domínio que não aparecem em um protótipo. Mas significa que funcionalidades isoladas e genéricas enfrentam uma comparação diferente: agora, o cliente avalia também se consegue montar algo suficiente para seu próprio fluxo.

É por isso que [funcionalidade e usabilidade](#) continuam decisivas. A IA reduz o custo de criar uma função; não reduz automaticamente o custo de operar, manter, proteger e integrar um sistema. Produtos que escondem complexidade real e entregam confiança sustentam melhor seu valor.

Assistência não é autonomia total

Há um freio saudável nessa transição. Pesquisa da Gartner indicou que a disposição dos consumidores americanos em deixar uma IA tomar a decisão de compra chegava a 11%, mesmo em categorias de menor risco, como higiene pessoal e produtos de limpeza. As pessoas aceitam ajuda para pesquisar e reduzir opções antes de entregar a palavra final.

Esse dado não enfraquece a tese; ele a torna mais precisa. O futuro próximo não é uma delegação irrestrita. É uma compra híbrida: a IA organiza, compara e recomenda; a pessoa aprova, ajusta prioridades e permanece responsável pelo resultado. O desenho de bons agentes precisa respeitar essa fronteira.

Como responder à mudança antes que ela pareça óbvia

Em vez de começar pela pergunta “como usar IA na empresa?”, líderes podem fazer uma leitura mais útil do mercado:

1. **Mapeie a nova jornada:** em que momento clientes já usam IA para pesquisar, comparar ou pedir recomendações?
2. **Teste a encontrabilidade:** as informações da oferta são claras, atualizadas e estruturadas o suficiente para uma pessoa — e para um agente — compreendê-las?
3. **Escolha decisões reversíveis:** comece com recomendações, preparação e comparação; defina aprovação humana para ações de maior impacto.
4. **Proteja o valor difícil de copiar:** integração, dados confiáveis, processo, suporte e conhecimento do domínio permanecem diferenciais.
5. **Meça sinais de mudança:** origem de leads, perguntas comerciais, abandono de compra e razões de perda podem revelar um comportamento novo antes das métricas tradicionais.

PERSPECTIVA DE KEOMA CHERULLI

“A transformação mais profunda nem sempre começa dentro do nosso setor. Muitas vezes ela aparece antes na mudança silenciosa de como o cliente escolhe.”

A onda chega antes do rótulo

A UPS não precisou inventar o Ozempic ou a inteligência artificial para identificar negócios gerados por essas ondas. Empresas que enxergam cedo as consequências indiretas ganham tempo para adaptar operação, produto e canais.

Como observa **Keoma Cherulli**, CEO & Founder da EVSolid e autor desta análise, o risco não é apenas ser menos eficiente que um concorrente que adotou IA. É continuar atendendo um comportamento de compra que está deixando de existir.

Artigos recomendados

Continue a leitura com conteúdos relacionados:

- [Agentes de IA precisam de cargo, gestor e limite de alçada](#)
- [Software para agentes de IA: como pensar além da experiência humana](#)
- [Funcionalidade importa menos do que usabilidade na era da IA](#)