

DO COLAPSO DA CONFIANÇA À NOVA CONSTRUÇÃO DE VALOR

Como a produção ilimitada de conteúdo, a influência sintética e os novos agentes de decisão estão transformando a construção de marcas — e o que passa a gerar valor nesse novo contexto.

Quando tudo pode ser criado, o que ainda sustenta valor?

Nunca foi tão fácil criar. Imagens, filmes, campanhas, personagens, vozes e universos inteiros podem ser produzidos em escala, em segundos e com níveis de qualidade cada vez mais difíceis de distinguir daquilo que tradicionalmente chamávamos de real.

A inteligência artificial está eliminando algumas das principais barreiras que durante décadas separaram uma ideia de sua execução.

Mas, quando a capacidade de criar deixa de ser escassa, novas perguntas ganham importância:

- | O que sustenta a verdade de uma marca?
- | O que sustenta sua originalidade?
- | Como continuar construindo confiança, reputação e preferência?
- | E, no fim, o que passa a sustentar valor?

Na Keenwork, acreditamos que estamos diante de uma transformação estrutural na maneira como marcas são construídas, percebidas e escolhidas. Não é simplesmente uma mudança na comunicação. É uma mudança nos próprios mecanismos de construção de valor.

keenwork

O DIAGNÓSTICO

Três forças estão reescrevendo as regras do branding

Por muito tempo, marcas disputaram valor a partir de alguns ativos relativamente conhecidos: capacidade de criar narrativas, gerar atenção, construir diferenciação e influenciar escolhas humanas. Esses fundamentos continuam relevantes. Mas três transformações começam a alterar profundamente essa lógica:

01

A criação se torna abundante

Aquilo que antes dependia de grandes estruturas de produção pode ser criado de forma cada vez mais rápida, acessível e escalável.

02

A percepção de autenticidade pode ser sintetizada

A tecnologia já consegue reproduzir características que reconhecemos como profundamente humanas e, com elas, criar percepção de autenticidade e conexão.

03

A decisão deixa de ser exclusivamente humana

Agentes de inteligência artificial começam a pesquisar, comparar, recomendar e até executar decisões em nome das pessoas.

Se criação, influência e decisão estão mudando simultaneamente, a construção de marca também precisa mudar.

PONTO DE VISTA KEENWORK

A inteligência artificial não torna o branding menos relevante. Ela aumenta a exigência sobre ele.

Quando executar deixa de ser, por si só, uma vantagem competitiva

Durante muito tempo, a capacidade de construir uma grande narrativa foi, por si só, uma vantagem. Grandes marcas aprenderam a transformar posicionamento em histórias, imagens, campanhas, símbolos e experiências capazes de ocupar um lugar particular na mente e na cultura das pessoas.

Esse princípio continua válido.

O que mudou foi a escassez.

Produzir uma grande campanha já não exige necessariamente os mesmos recursos, tempo e estrutura de poucos anos atrás.

Quando diferentes empresas passam a compartilhar capacidades semelhantes de produção, a execução isoladamente perde parte de seu poder de diferenciação.

A pergunta deixa de ser apenas:

“O que conseguimos criar?”

E passa a ser:

“Por que estamos criando isso?”

“O que essa escolha significa?”

“Como isso fortalece o negócio?”

“E o que existe de verdadeiro por trás dessa narrativa?”

Quanto mais fácil fica produzir, mais valiosa se torna a inteligência por trás das escolhas.

keenwork



Tilly Norwood, personagem/atriz sintética criada pela Xicoia, divisão de IA da Particle6.

Sinais de autenticidade humana já podem ser reproduzidos

A tecnologia não reproduz mais apenas imagens, palavras ou vozes.

Ela começa a reproduzir características muito mais sutis daquilo que interpretamos como humano: uma hesitação, um jeito de falar, uma personalidade, uma opinião, um estilo e até pequenas falhas ou incoerências que ajudam a gerar identificação.

A percepção de autenticidade humana já pode ser reproduzida.

Ao menos no sentido de produzir percepção de autenticidade e gerar conexão.

E é aí que surge um paradoxo importante:

saber que uma influência é sintética não impede necessariamente que exista conexão.

Podemos saber que uma personalidade, personagem ou interação foi artificialmente criada e ainda assim sentir afinidade, curiosidade, identificação ou desejo.

Mas, se aquilo que parece verdadeiro pode ser artificialmente produzido, parecer verdadeiro deixa de ser suficiente.

Parecer verdadeiro e ser legítimo são coisas diferentes.

Para uma marca, legitimidade significa fazer com que sua narrativa encontre respaldo na realidade do negócio: no produto, na cultura, na experiência, nas decisões, no comportamento, na reputação e naquilo que a organização efetivamente entrega.

Na Keenwork, chamamos essa capacidade de **Legitimidade Absoluta**.

A construção de marca passa a depender menos da capacidade de simplesmente afirmar algo e mais da capacidade de **sustentar aquilo que se afirma**.



Aitana López, modelo e influenciadora virtual criada com inteligência artificial pela agência The Clueless.

Não é o fim da confiança. É o colapso das antigas formas de construí-la

Estamos entrando em uma era de abundância narrativa. É possível gerar mais conteúdo, mais rápido, em mais formatos e para mais públicos. Mas o aumento da capacidade de produzir discurso não aumenta automaticamente a capacidade de produzir confiança.

Quando praticamente qualquer mensagem pode ser criada, aperfeiçoada, personalizada e reproduzida em escala, **o discurso isoladamente perde força como prova**. Reputação, histórico, produto, cultura, experiência, comunidade, comportamento, consistência e evidências passam a compor uma rede muito mais ampla de sinais.

Durante anos, grande parte da disputa das marcas esteve concentrada na atenção: quem aparece, quem gera alcance, quem interrompe, quem consegue ser lembrado.

A atenção continua essencial. **Mas já não é suficiente.**

Estamos adicionando uma nova camada a essa disputa: **da attention economy para a trust economy.**

A capacidade de capturar atenção precisa ser acompanhada pela capacidade de construir confiança. E é justamente desse colapso das antigas formas de construí-la que começa a surgir **uma nova lógica de valor**.





keenwork

OS NOVOS DECISORES

Quando o consumidor deixa de ser necessariamente humano

Existe outra transformação acontecendo simultaneamente. Praticamente toda a história do branding, da publicidade e do marketing partiu de uma premissa básica: **havia uma pessoa do outro lado tomando a decisão.**

Passamos décadas estudando comportamento do consumidor, percepção de preço, reputação, influência social, memória, desejo e vieses cognitivos para compreender como pessoas escolhem produtos, serviços e marcas.

Agora, uma nova classe de atores começa a participar desse sistema.

Agentes de inteligência artificial já podem pesquisar, comparar alternativas, recomendar, tomar determinadas decisões e executar compras em nome dos usuários.

A decisão começa a ganhar um novo intermediário. E, quando muda quem participa da escolha, muda também aquilo que uma marca precisa construir para ser escolhida.

40%

dos consumidores globais afirmam que deixariam um agente de IA fazer compras em seu nome

33%

estão abertos à possibilidade

Fonte: Worldpay, The Agentic Commerce Report. Pesquisa conduzida pela The Lantern com 8.000 consumidores em 7 mercados (EUA, Reino Unido, França, Brasil, China, Singapura e Austrália) entre agosto e setembro de 2025.

De consumer behavior para agent behavior

Se agentes passam a participar das decisões, surge uma pergunta fundamental: **como eles escolhem?**

O ABxLab é um framework de pesquisa desenvolvido por pesquisadores do MIT, da Tsinghua e de Dartmouth para estudar sistematicamente o comportamento de escolha de agentes de inteligência artificial.

Em experimentos de compra, pesquisadores alteraram fatores como preços, avaliações e diferentes estímulos persuasivos para observar como essas mudanças afetavam as escolhas dos agentes.

Os resultados mostram que suas decisões também podem mudar de maneira previsível diante desses estímulos e apresentar vieses significativos.

Uma disciplina que durante décadas esteve concentrada no comportamento humano começa a ganhar uma nova dimensão:

de ~~consumer behavior~~ para agent behavior.

Para o branding, isso sugere implicações que vão muito além de SEO ou GEO. Estamos falando sobre como uma marca será interpretada por diferentes sistemas, quais evidências serão consideradas relevantes, como sua reputação será compreendida e quais atributos poderão aumentar ou reduzir a probabilidade de uma recomendação.

Não basta ser encontrado. É preciso ter valor suficiente para ser escolhido.

Marcas precisarão construir valor para pessoas e sistemas

Para pessoas, marcas continuam sendo sistemas de significado. História, cultura, identidade, memória, desejo, experiência, comunidade e pertencimento ajudam a construir preferência.

Para sistemas artificiais, outras dimensões também podem ganhar importância: **evidências, consistência, histórico, avaliações, dados e reputação verificável.**

O desafio não está em escolher uma ou outra lógica. Está em construir marcas fortes o suficiente para operar nas duas.

Humanamente relevantes. Artificialmente compreensíveis e verificáveis.

Pessoas e agentes podem operar de maneiras diferentes, mas existe uma conexão importante entre essas duas lógicas: **o que os agentes conseguem verificar pode ganhar peso na recomendação. O que as pessoas consideram relevante pode ser lembrado.**

PONTO DE VISTA KEENWORK

O branding do futuro precisará unir aquilo que gera significado para pessoas com aquilo que torna o valor da marca reconhecível, consistente e verificável em novos sistemas de decisão.

Quanto mais sintético o mundo, mais valiosa se torna uma origem própria e distintiva

A inteligência artificial cria um paradoxo. Quanto maior nossa capacidade de produzir artificialmente experiências, discursos e narrativas, maior tende a ser o valor daquilo que possui uma origem difícil de reproduzir.

História. Cultura. Comunidade. Autoria. Experiência. Reputação. Legitimidade. Significado.

Esses elementos nunca deixaram de ser importantes. O que muda é sua relevância em um ambiente de abundância sintética.

Quanto maior a capacidade de síntese, **mais importante aquilo que possui origem.**

Quanto maior a capacidade de produção, **mais importante a escolha.**

Quanto maior a quantidade de narrativas, **mais importante a legitimidade.**

Quanto maior a quantidade de informação, **mais importante a confiança.**

A resposta, portanto, não está em rejeitar a tecnologia. Está em combinar as novas capacidades tecnológicas com aquilo que torna uma organização verdadeiramente diferenciada.

É aqui que o papel do branding começa a mudar.



Do branding como expressão para o branding como inteligência de negócio

Durante muito tempo, branding foi associado à construção de percepção, posicionamento, identidade e comunicação. Essas dimensões continuam fundamentais. Mas o novo contexto exige uma visão mais integrada: a marca precisa estar conectada àquilo que a organização **é, entrega e pretende construir no futuro.**

À estratégia. Ao produto. À cultura. À experiência. À reputação. À comunicação. À geração de demanda. À preferência. E aos resultados do negócio.

Porque, se o discurso pode ser facilmente sintetizado, **a marca precisa nascer cada vez mais da realidade da organização.** E, se branding participa da criação de valor, sua contribuição precisa se tornar cada vez mais clara e mensurável.

A transição que enxergamos é de um branding concentrado em construir expressão para **um branding capaz de organizar inteligência e transformar a verdade do negócio em valor.**

Verdade em diferenciação. Diferenciação em preferência. Preferência em valor.





keenwork

A RESPOSTA KEENWORK

Uma nova inteligência para construir marcas

É para responder a essa transição que a Keenwork desenvolveu o conceito de **Branding Intelligence**. Uma abordagem proprietária para pensar a construção de marcas em um contexto no qual inteligência artificial, dados, cultura, comportamento, estratégia e novas formas de influência passam a operar de maneira integrada.

O ponto de partida é simples:

tecnologia não diminui a importância do branding. Ela aumenta a exigência sobre ele.

Se executar se torna mais fácil, escolher bem se torna mais valioso.

Se narrativas podem ser sintetizadas, legitimidade se torna mais importante.

Se decisões passam a ser mediadas por sistemas inteligentes, reputação e evidências ganham uma nova dimensão.

Se todos têm acesso a ferramentas semelhantes, originalidade depende ainda mais da inteligência, da cultura e da visão por trás das escolhas.

Branding Intelligence nasce, portanto, de uma mudança de perspectiva: Branding passa a organizar não só a expressão da marca, mas a transformação de inteligência, legitimidade e diferenciação em valor.

O modelo reúne quatro dimensões que consideramos fundamentais para construir marcas nesse novo contexto.

Essas dimensões não funcionam isoladamente.

É a combinação entre elas que permite construir uma marca simultaneamente original, legítima, culturalmente relevante e tecnologicamente preparada para responder às transformações do mercado.

01

Originalidade Radical

A capacidade de construir diferenciação real e reagir aos estímulos de um contexto cada vez mais dinâmico sem perder coerência, identidade e direção. Ser impossível de confundir.

02

Legitimidade Absoluta

Construir a marca a partir daquilo que a organização efetivamente acredita, pratica, entrega e consegue sustentar. Transformar verdade em valor.

03

Sinais Humanos Emergentes

Interpretar cultura, comportamento e movimentos que surgem espontaneamente para compreender aquilo que está ganhando significado para as pessoas. Ler o que ainda não foi formalizado.

04

Inteligência Preditiva e Sintética

Combinar dados e inteligência artificial para ampliar a capacidade de interpretar cenários, gerar insights e desenvolver experiências cada vez mais relevantes e personalizadas. Transformar inteligência em ação.

**Keenwork
Branding
Intelligence**

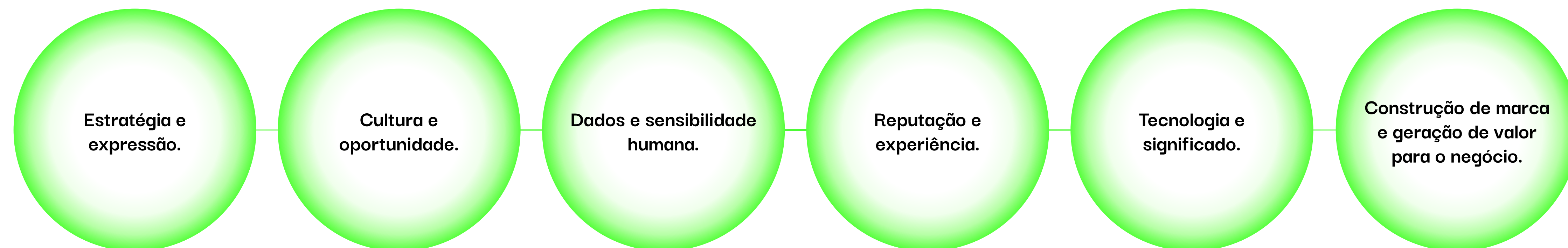
Branding Intelligence aplicado à construção de valor

Para a Keenwork, responder a esse novo contexto não significa simplesmente adicionar inteligência artificial aos processos de branding. Significa **repensar a própria maneira como uma marca encontra, constrói e transforma valor**.

O ponto de partida está dentro do negócio. Naquilo que a empresa possui de legítimo. Nas suas competências, cultura, história, produto, visão, experiência e ambição.

A partir daí, o branding precisa ser capaz de transformar essa verdade em **uma posição própria no mercado, uma narrativa relevante, uma experiência coerente e motivos concretos para escolha**.

É nessa interseção que atuamos.



Não se trata de fazer mais branding. **Trata-se de construir marcas com mais inteligência.**

Ao mesmo tempo, essa construção precisa estar preparada para um ambiente cada vez mais dinâmico, no qual a cultura muda rapidamente, dados ampliam nossa capacidade de leitura e sistemas inteligentes passam a participar da relação entre marcas e pessoas.

Na Keenwork, acreditamos em **um branding que parte da legitimidade do que a empresa realmente faz para construir diferenciação, preferência e valor de forma concreta**. Um branding conectado à estratégia do negócio, **capaz de gerar impacto no curto prazo, construir valor no longo prazo e tornar sua contribuição cada vez mais mensurável**. Branding Intelligence é nossa resposta para ajudar empresas a fazer essa transição.

O colapso da confiança também abre uma nova oportunidade

Quando tudo pode ser criado, aquilo que uma empresa **escolhe criar** importa mais.

Quando qualquer narrativa pode parecer verdadeira, aquilo que uma empresa **consegue sustentar como verdadeiro** importa mais.

Quando sistemas passam a participar das decisões, **reputação, evidências e consistência** importam mais.

Quando todos têm acesso a capacidades semelhantes de **produção, originalidade, inteligência e legitimidade** ganham ainda mais importância.

O futuro das marcas não está em produzir mais. Está em **compreender melhor quem são, o que fazem, onde reside seu valor e como transformar essa verdade em diferenciação, preferência e resultado.**

Essa é a transição que enxergamos. E é para ajudar marcas a atravessá-la que construímos o **Keenwork Branding Intelligence**.

keenwork



keenwork

Sua marca está preparada para a nova construção de valor?

Fale com a Keenwork e descubra como
aplicar Branding Intelligence aos desafios
da sua marca e do seu negócio.

Fontes:

Worldpay. The Agentic Commerce Report (2025). Pesquisa com 8.000 consumidores em sete mercados.

MIT Media Lab. A Framework for Studying AI Agent Behavior: Evidence from Consumer Choice Experiments. Cherep et al., ICLR, 2026.

Tilly Norwood. Personagem/atriz sintética criada pela Xicoia, divisão de IA da Particle6 (2025). tillynorwood.com

Aitana López. Modelo e influenciadora virtual criada com inteligência artificial pela agência The Clueless. (2023). theclueless.ai

