TENDÊNCIAS DE IA PARA NOVEMBRO

7 movimentos que estão mudando como empresas vendem, operam e crescem

AGENTES EM PRODUÇÃO, BLACK FRIDAY MEDIADA POR IA, DESCOBERTA POR IA, INTEROPERABILIDADE, SEGURANÇA E UMA NOVA CONTA PARA MEDIR O VALOR DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL.



SEVEN7TH INTELLIGENCE REPORT
NOVEMBRO 2026

CRESCE QUEM FAZ

7TH

A IA já provou capacidade. Agora começa a disputa por quem consegue conectá-la ao negócio.

Novembro chega com uma mudança clara na conversa sobre inteligência artificial. O avanço dos modelos segue acelerado, enquanto o centro das decisões empresariais se desloca para implementação, integração, autonomia, descoberta, segurança e resultado.

Agentes já começam a ocupar processos reais. Plataformas de comércio e pagamentos criam estruturas para inteligências artificiais pesquisarem, compararem e avançarem em jornadas de compra. Protocolos ganham escala para conectar agentes, ferramentas e sistemas. Ao mesmo tempo, empresas passam a observar com mais atenção o custo total dessa infraestrutura e o papel humano dentro de operações cada vez mais automatizadas.

Outubro ajudou a consolidar esse movimento. A programação do Gartner IT Symposium/Xpo, realizada entre 19 e 22 de outubro, colocou inteligência artificial, transformação empresarial, valor, cibersegurança e a relação entre capacidade humana e IA entre os grandes temas da agenda executiva. No Brasil, o IDC CIO Summit de 22 de outubro levou para o centro da discussão o tema The Rise of Agentic Systems, com foco em modernização, gestão de riscos, IA agêntica e valor mensurável para o negócio. Em novembro, essa conversa avança para um novo estágio: Web Summit, EmTech Brasil e Microsoft Ignite colocam IA, infraestrutura, segurança, comércio e inteligência humana novamente diante de decisões práticas de negócio.

O ponto em comum entre esses movimentos é especialmente relevante para quem lidera empresas: ter acesso à inteligência representa uma parte da vantagem. O crescimento aparece na capacidade de conectar tecnologia, pessoas, processos, dados e estratégia em torno de um resultado.



A tecnologia ganhou capacidade.
A próxima vantagem nasce da conexão.

O mês em que a IA encontra escala, consumo e execução

Outubro encerrou um ciclo de agendas que consolidou agentes, integração, segurança, governança e ROI entre as prioridades do mercado. Novembro começa com uma pergunta mais exigente: o que acontece quando essas capacidades encontram volume, sazonalidade e decisões reais?

De 9 a 12 de novembro, o Web Summit acontece em Lisboa com uma programação que inclui AI Summit, Marketing Summit e discussões sobre internet agêntica, marcas preparadas para máquinas, comércio com IA, infraestrutura e rentabilidade.

No Brasil, o EmTech Brasil acontece em 16 e 17 de novembro, em São Paulo, com uma agenda que conecta IA, agentes, dados, automação, segurança, confiança e o papel da inteligência humana nas decisões. Logo depois, de 17 a 20 de novembro, o Microsoft Ignite reúne em São Francisco novidades de IA, nuvem e segurança com foco em impacto nos negócios.

A reta final do mês adiciona dois testes importantes. Em 27 de novembro, a Black Friday leva descoberta, comparação, preço, estoque, frete, reputação e atendimento para um ambiente de alta pressão. Em 30 de novembro começa o AWS re:Invent, em Las Vegas, uma semana dedicada a cloud e IA, novos serviços e arquiteturas em produção.

Esse calendário transforma novembro em um mês de validação: menos discussão sobre capacidade isolada e mais atenção ao que funciona quando inteligência precisa operar conectada ao negócio.



A era dos agentes entra na fase de implementação

Durante a evolução recente da inteligência artificial, os agentes ocuparam grande parte das previsões sobre o futuro do trabalho. Agora, a conversa avança para uma questão mais prática: como colocar esses sistemas para atuar em ambientes reais, conectados a ferramentas, dados, processos e objetivos de negócio.

A própria programação do Gartner para outubro traz uma sessão específica sobre como construir agentes confiáveis a partir de componentes com comportamento variável. Outra sessão do evento será dedicada à composição do custo real de um programa de IA empresarial, incluindo integração, governança, operação de modelos e agentes.
Essa transição importa porque um agente pode receber um objetivo, consultar diferentes fontes, interagir com ferramentas e percorrer diversas etapas antes de concluir uma tarefa. Isso amplia o alcance da IA de uma ferramenta individual para uma camada operacional.

O que muda para as empresas
A oportunidade passa a alcançar o desenho do processo. Empresas precisam identificar onde a inteligência pode atuar, quais informações ela necessita, quais decisões estão dentro de sua autonomia e quais resultados devem ser acompanhados.

Esse exercício exige clareza operacional. Quanto melhor a organização entende seus próprios fluxos, maior sua capacidade de desenhar aplicações úteis de IA.

7th Insight
A próxima onda de produtividade será construída pela conexão entre agentes, processos e pessoas. A inteligência cria capacidade e o desenho operacional transforma essa capacidade em escala.

Se um agente pudesse assumir amanhã 30% de um processo da sua empresa, você saberia exatamente quais 30% entregar a ele?

O próximo consumidor pode chegar representado por uma IA

A jornada digital começa a ganhar um novo participante: agentes capazes de ajudar consumidores a pesquisar, comparar alternativas, acompanhar preços e avançar dentro de processos de compra.

O Google vem construindo essa infraestrutura por meio do Universal Commerce Protocol, o UCP, criado como uma linguagem comum para agentes, empresas e serviços comerciais. O protocolo foi desenvolvido em conjunto com empresas como Shopify, Etsy, Wayfair, Target e Walmart e possui compatibilidade com A2A, Agent Payments Protocol e Model Context Protocol.

Em maio, o Google apresentou também o Universal Cart, um carrinho inteligente projetado para operar entre diferentes varejistas e experiências do Google. A companhia afirma que as pessoas realizam mais de um bilhão de experiências de compra por dia em suas plataformas e que seu Shopping Graph reúne mais de 60 bilhões de listagens de produtos.

A Visa acrescenta outra dimensão a essa tendência. Pesquisa divulgada em 9 de setembro apontou que 23% dos consumidores americanos pesquisados confiam em sistemas de IA generativa para realizar pagamentos em seu nome. Quando marcas especializadas em pagamento entram na relação, os níveis de confiança crescem.

Em 10 de setembro, Visa, Mastercard e Ant International anunciaram uma iniciativa conjunta voltada à criação de padrões para identificação e verificação de agentes que realizam compras em nome de usuários.

O que muda para marketing, ecommerce e vendas

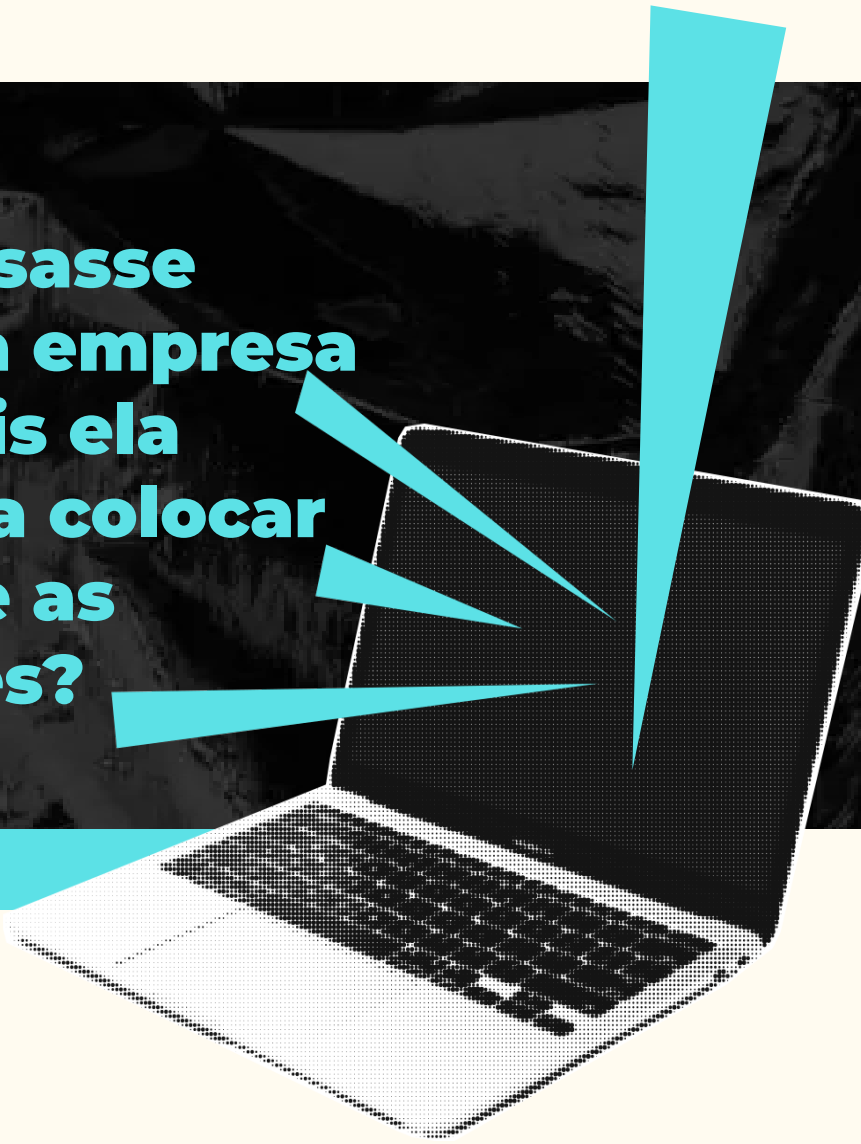
A jornada passa a exigir que informações sobre produtos, serviços, condições comerciais, reputação, preço e disponibilidade sejam suficientemente claras e estruturadas para alimentar tanto decisões humanas quanto sistemas capazes de pesquisar em nome do consumidor.

A **Black Friday** transforma essa tendência em um teste real de escala. Pesquisa divulgada em outubro aponta que 54% dos consumidores brasileiros pretendem distribuir suas compras ao longo de novembro, 13% já usam ferramentas de IA como ponto inicial para pesquisar produtos e 45% dizem que resumos gerados por IA em buscadores influenciam decisões de compra. Fonte: E-Commerce Brasil / pesquisa Tray, 2026.

7th Insight

A jornada de compra ganha uma nova camada de mediação. Marcas continuam conquistando pessoas, enquanto seus dados também precisam alimentar inteligências capazes de organizar e influenciar escolhas.

Se uma IA precisasse recomendar sua empresa hoje, quais sinais ela encontraria para colocar sua marca entre as melhores opções?



A disputa por visibilidade também acontece dentro das respostas de IA

Busca, recomendação e descoberta estão se aproximando rapidamente. Segundo a Similarweb, plataformas de IA geraram uma média de **770,7 milhões de visitas mensais para sites no mundo** entre junho de 2025 e maio de 2026. O volume representa crescimento de **117,4%** em relação ao período anterior. Entre marketplaces, o avanço chegou a **237,3%,** com média de 46,8 milhões de visitas mensais originadas por plataformas de IA.

A transformação também já aparece nas ferramentas de medição. Desde 31 de agosto de 2026, o Google disponibiliza globalmente relatórios específicos no Search Console para acompanhar a presença de sites em experiências generativas da Pesquisa, incluindo AI Overviews e AI Mode.

O Google reforça que os fundamentos de SEO continuam válidos para essas experiências e orienta marcas e produtores de conteúdo a priorizarem páginas originais, úteis, confiáveis, rastreáveis e capazes de acrescentar perspectiva própria. Em novembro, o Web Summit leva essa discussão também para o marketing ao incluir na agenda o tema “machine-ready brands”, reforçando a ideia de marcas preparadas para serem compreendidas por pessoas e sistemas inteligentes.

O que muda para conteúdo e aquisição

A gestão de visibilidade passa a incorporar novos sinais. Além de ranking, tráfego e conversão orgânica, empresas podem acompanhar presença em recursos generativos, páginas que recebem tráfego originado por IA, concorrentes frequentemente citados e perguntas que conduzem consumidores até suas marcas.

SEO continua sendo a fundação. A camada generativa amplia as superfícies em que uma empresa pode ser descoberta.

7th Insight

A atenção ganhou uma nova superfície. Conteúdo fala com pessoas e, ao mesmo tempo, oferece contexto para as inteligências que ajudam essas pessoas a encontrar respostas e tomar decisões.

Crescimento anual do tráfego médio mensal enviado por plataformas de IA para sites.

+117,4%

Fonte: Similarweb, 2026.

Quanto mais agentes existem, mais valiosa fica a capacidade de fazê-los conversar

A IA empresarial começa a exigir uma nova camada de infraestrutura. Agentes de diferentes fornecedores precisam acessar ferramentas, bases de dados, sistemas corporativos e outros agentes dentro do mesmo fluxo.

É nesse contexto que protocolos como MCP, A2A e UCP ganham relevância.

O Agent2Agent Protocol, conhecido como A2A, ultrapassou 150 organizações apoiadoras em seu primeiro ano, com integração em plataformas de Google, Microsoft e AWS e aplicações em produção em áreas como serviços financeiros, seguros, supply chain e operações de TI.

O próprio UCP do Google foi construído para funcionar em conjunto com protocolos já existentes, reforçando a tendência de uma arquitetura em que diferentes agentes e serviços conseguem compartilhar contexto e executar ações de forma coordenada.

O que muda para as empresas

A escolha de uma ferramenta continua importante, enquanto a arquitetura ao redor dela ganha peso estratégico. Sistemas preparados para integração oferecem maior flexibilidade para incorporar novos fornecedores, capacidades e modelos à medida que o mercado evolui.

Interoperabilidade também reduz a distância entre inteligência e execução. Quanto mais facilmente um agente acessa contexto e conversa com outras ferramentas autorizadas, maior o potencial para automatizar processos de ponta a ponta.

7th Insight

Quanto mais inteligente fica cada peça, mais valiosa fica a conexão entre elas. Onde tudo se conecta, o crescimento acontece.

Seu ecossistema de IA está preparado para integrar novas capacidades ou cada ferramenta continua funcionando como uma ilha?

Segurança passa a acompanhar cada ação do agente

Quando sistemas de inteligência artificial recebem autonomia para utilizar ferramentas e executar tarefas, segurança deixa de olhar apenas para dados e passa a acompanhar também identidade, permissão, ação e responsabilidade.

Essa preocupação ganhou força na agenda de outubro, quando o Gartner dedicou espaço à confiabilidade de agentes e às práticas necessárias para torná-los adequados ao ambiente empresarial. Em novembro, segurança volta ao centro no Microsoft Ignite e no início do AWS re:Invent, ambos com programação voltada a IA, cloud, arquitetura e operação segura em escala.

No comércio, a iniciativa de Visa, Mastercard e Ant International para criar padrões de identificação de agentes mostra como essa discussão já alcança transações financeiras. O objetivo anunciado é permitir que participantes do ecossistema consigam verificar a identidade de um agente e aumentar a confiança em operações realizadas em nome de consumidores.

O que muda para as empresas

A arquitetura passa a incluir níveis de permissão, autenticação, registros, critérios de aprovação e supervisão. A autonomia pode variar de acordo com o impacto de cada tarefa, permitindo que operações simples avancem automaticamente e decisões mais sensíveis recebam validações adicionais. Segurança passa a fazer parte do próprio desenho da automação.

7th Insight

Autonomia cria valor quando caminha junto com contexto, permissão e rastreabilidade. Quanto mais a inteligência consegue executar, maior a importância de uma arquitetura capaz de definir como essa execução acontece.

Quem responde por uma decisão quando a execução acontece por meio de um agente?

A conta da IA está ficando mais sofisticada

A expansão da inteligência artificial nas empresas também está transformando a forma como seu custo é medido.

O State of FinOps 2026 ouviu 1.192 profissionais e identificou que **98% já gerenciam gastos relacionados à IA.** Dois anos antes, esse percentual era de 31%.

Em agosto, a Linux Foundation lançou a Tokenomics Foundation, apoiada inicialmente por 30 organizações, com a proposta de desenvolver padrões e frameworks para medir custo, valor, ROI e custo total de propriedade de iniciativas de IA.

O mesmo movimento aparece na agenda do Gartner. Em 20 de outubro, uma sessão do IT Symposium será dedicada ao custo total de um programa empresarial de IA, abordando infraestrutura, licenciamento, integração, governança, talentos, operação de modelos e volatilidade dos custos.

O que muda para as empresas

O valor de uma licença representa apenas uma parte da economia da IA. Operações mais maduras começam a incorporar consumo computacional, integrações, agentes, supervisão, infraestrutura e impacto no negócio. Isso abre espaço para indicadores como custo por tarefa concluída, custo por decisão, horas economizadas, capacidade adicional criada, receita impactada e retorno total do investimento.

7th Insight
A maturidade começa quando a empresa consegue relacionar investimento em inteligência com valor entregue ao negócio.

98% dos profissionais de FinOps pesquisados já administram gastos relacionados à IA.

Fonte: State of FinOps 2026.

O profissional passa de usuário para orquestrador de inteligência

Quanto mais a IA avança em capacidade de execução, mais estratégico se torna o trabalho de quem define objetivos, contexto, prioridades e critérios. O Gartner escolheu **Ignite Intelligence** como tema de seu Symposium de outubro e descreve a combinação entre engenhosidade humana e IA como elemento central para gerar valor e conduzir empresas em um ambiente de transformação. Entre as sessões previstas estão ainda análises sobre como relações entre humanos e IA devem remodelar organizações nos próximos anos.

No Brasil, o AI Brasil Experience estrutura sua programação em três dimensões: inteligência aplicada ao indivíduo, aos times e lideranças e à transformação de empresas e mercados.

Esse cenário amplia o repertório necessário para trabalhar com inteligência artificial. Além do domínio das ferramentas, ganham peso a formulação de problemas, visão de processo, julgamento, capacidade de direcionar agentes, análise crítica e entendimento profundo do negócio.

O que muda para as empresas

Programas de capacitação evoluem de treinamento de ferramenta para formação em inteligência aplicada. O objetivo passa a ser desenvolver pessoas capazes de identificar oportunidades, organizar processos, trabalhar com sistemas inteligentes e transformar capacidade tecnológica em impacto.

7th Insight

A IA amplia o valor de quem consegue enxergar o todo. Tecnologia aumenta capacidade, enquanto contexto, julgamento e direção transformam capacidade em resultado.

Seu time está aprendendo ferramentas ou construindo uma nova forma de trabalhar?

Estratégia, inteligência humana e varejo colocam a IA à prova

Novembro concentra no Brasil um contraste especialmente útil para entender a maturidade da inteligência artificial: de um lado, decisões estratégicas sobre como aplicar e governar sistemas inteligentes; de outro, um dos maiores testes operacionais e comerciais do ano.

Nos dias 16 e 17 de novembro, o EmTech Brasil reúne lideranças em São Paulo para discutir a nova forma da inteligência, a convergência entre tecnologias, segurança, confiança e responsabilidade. A proposta coloca a inteligência humana novamente no centro da capacidade de interpretar sinais e decidir.

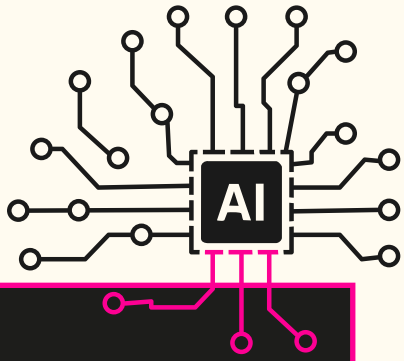
Ao mesmo tempo, a Black Friday de 27 de novembro transforma o varejo em um laboratório de escala. Dados divulgados antes do mês indicam que 54% dos consumidores pretendem distribuir compras ao longo de novembro e que ferramentas de IA já participam da pesquisa, comparação e validação de ofertas.

Esse comportamento aumenta a pressão sobre dados de produto, reputação, preço, estoque, logística e atendimento. Em uma jornada cada vez mais distribuída entre canais e sistemas inteligentes, integração deixa de ser apenas uma decisão de tecnologia e passa a influenciar diretamente a capacidade de competir.

O sinal brasileiro de novembro é claro: IA amadurece quando estratégia, experiência do consumidor e operação precisam funcionar juntas sob pressão real.

7th Insight
A maturidade cresce quando IA, dados, estratégia, pessoas e operação ocupam a mesma conversa.

Onde essas tendências começam a mexer no negócio



MARKETING
AI Search amplia as superfícies de descoberta e coloca conteúdo, autoridade, estrutura de informação e reputação dentro de uma nova lógica de visibilidade.

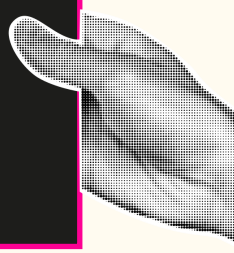
VENDAS
Agentes podem apoiar pesquisa, qualificação, análise, CRM e preparação comercial, aproximando informação de ação.

ECOMMERCE
Comércio agêntico aumenta a importância de catálogos bem estruturados, disponibilidade, preço, reputação, dados de produto e integração entre plataformas.

OPERAÇÕES
Fluxos compostos por múltiplas etapas ganham potencial de automação quando agentes, ferramentas e dados conseguem compartilhar contexto.

TECNOLOGIA
Interoperabilidade, identidade, permissões e observabilidade passam a integrar a arquitetura de IA.

FINANCEIRO
FinOps aproxima tecnologia e gestão, permitindo relacionar consumo e custo ao valor produzido.



PESSOAS E LIDERANÇA
Julgamento, visão sistêmica e orquestração ganham relevância à medida que mais capacidade de execução é distribuída entre sistemas inteligentes.



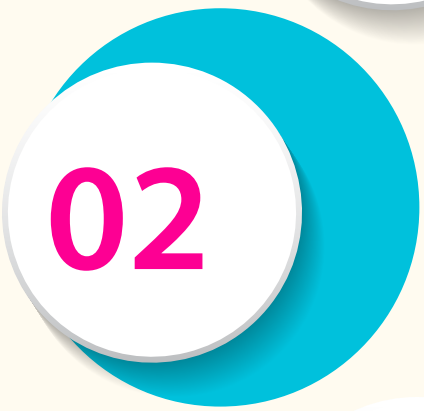
7TH

Em qual estágio sua empresa está?



ACESSO

A organização disponibiliza ferramentas e explora aplicações individuais, com ganhos concentrados principalmente em produtividade.



ADOÇÃO

Times incorporam IA às tarefas recorrentes e começam a criar práticas compartilhadas.



INTEGRAÇÃO

IA se conecta a dados, sistemas e processos. Agentes começam a executar partes do trabalho e surgem métricas, permissões e governança.



ORQUESTRAÇÃO

Pessoas, agentes, ferramentas e áreas funcionam dentro de uma arquitetura conectada, orientada por objetivos e resultados de negócio.

Em qual estágio sua empresa está hoje e qual conexão precisa acontecer para chegar ao próximo?

7TH

7 PERGUNTAS PARA A PRÓXIMA REUNIÃO DE LIDERANÇA

1. Quais processos já possuem clareza suficiente para receber agentes de IA?

2. Nossa marca oferece informações suficientes para ser encontrada, compreendida e recomendada em jornadas mediadas por IA?

3. Quais sistemas precisam estar conectados para transformar inteligência em execução?

4. Quais níveis de autonomia e validação fazem sentido para cada tipo de ação?

5. Conseguimos medir custo total e valor gerado pelas iniciativas de IA?

6. Nosso time está desenvolvendo capacidade de orquestração, julgamento e visão de processo?

7. Qual resultado de negócio queremos acelerar com inteligência artificial nos próximos 90 dias?

7TH

A corrida por IA mudou de pista

Durante uma primeira fase, grande parte do mercado concentrou sua atenção em qual modelo era mais poderoso, qual ferramenta entregava mais recursos e qual plataforma avançava primeiro.

Outubro aponta para uma discussão mais madura. Inteligência artificial começa a participar da operação, da jornada de compra, da descoberta de marcas e da tomada de decisão. Agentes precisam compartilhar contexto. Segurança precisa acompanhar autonomia. Financeiro precisa enxergar retorno. Pessoas precisam aprender a dirigir uma quantidade crescente de inteligência disponível.

O diferencial competitivo passa a aparecer na forma como cada empresa organiza essas peças.

Tecnologia oferece capacidade. Dados oferecem contexto. Marketing constrói atenção. Vendas transformam interesse em movimento. Pessoas oferecem julgamento e direção.

Quando essas partes trabalham conectadas, a inteligência começa a produzir crescimento.



Crescimento de verdade tem endereço: onde estratégia, tecnologia e inteligência humana se encontram. Esse lugar é a Seven7th. Onde tudo se conecta, o crescimento acontece.

7TH

FONTES E METODOLOGIA

Este relatório foi produzido a partir de informações públicas disponíveis até 7 de outubro de 2026, priorizando fontes oficiais, dados institucionais, pesquisas de mercado e programações oficiais de eventos.
As referências a outubro tratam o mês como contexto e retrospectiva editorial. As agendas referentes a novembro representam a programação divulgada pelos organizadores até 7 de outubro de 2026 e podem receber atualizações.

Fontes principais:

Gartner
IT Symposium/Xpo 2026 e programação sobre agentes, confiabilidade e economia de IA.
IDC
CIO Summit Brazil 2026, The Rise of Agentic Systems.
Google
Universal Commerce Protocol, Universal Cart e orientações sobre IA generativa e Search.
Similarweb
AI Referral Traffic by Industry, setembro de 2026.
Visa
Visa Trust Index for Agentic Commerce.
Reuters
Iniciativa de Visa, Mastercard e Ant International para identificação de agentes.
Linux Foundation e FinOps Foundation
A2A Protocol, State of FinOps 2026 e Tokenomics Foundation.

Agenda de outubro
Futurecom, Gartner IT Symposium/Xpo, IDC CIO Summit Brazil, AI Brasil Experience e Google Search Central, utilizados como contexto para a transição entre outubro e novembro.
Web Summit
Programação 2026, de 9 a 12 de novembro, incluindo AI Summit, Marketing Summit e discussões sobre internet agêntica, marcas preparadas para máquinas e IA em escala.
EmTech Brasil, Microsoft e AWS
EmTech Brasil 2026 (16 e 17 de novembro); Microsoft Ignite 2026 (17 a 20 de novembro); AWS re:Invent 2026 (30 de novembro a 4 de dezembro).
E-Commerce Brasil / pesquisas de mercado
Dados publicados em setembro e outubro de 2026 sobre Black Friday, uso de IA na jornada de compra e distribuição das compras ao longo de novembro.

BLOG
SEO Title: 7 tendências de IA para novembro de 2026 que impactam empresas
H1: Tendências de IA para novembro de 2026: 7 movimentos para acompanhar
Slug: /tendencias-ia-novembro-2026/
Meta description: Conheça 7 tendências de IA para novembro de 2026 e entenda os impactos de agentes, AI Search, comércio agêntico, segurança, Black Friday e ROI nos negócios.
Palavra-chave principal: tendências de IA novembro 2026
Termos relacionados: tendências inteligência artificial 2026, agentes de IA, AI Search, comércio agêntico, IA nas empresas, agentic AI, futuro da IA
Autoria: Seven7th Intelligence
Data de publicação: novembro de 2026


7TH
CRESCE QUEM FAZ