CONVERSION | mLabs APRESENTAM:

A Nova Jornada de Compra:
o consumo por geração no Brasil

Esta pesquisa apresenta os melhores canais de aquisição para cada geração no Brasil, passando por Google, IAs, redes sociais, lojas físicas e muito mais.

Prefácio

Diego Ivo – Fundador e CEO da Conversion

Trabalho com marketing digital e SEO há aproximadamente 20 anos, **e nunca vi uma transformação tão profunda quanto a que estamos vivendo agora**. Esta pesquisa sobre o comportamento de consumo por geração no Brasil confirma algo que venho observando na prática: não existe mais uma única jornada de compra, mas múltiplas realidades coexistindo e demandando estratégias diferentes.

O que mais me impressiona é **como cada geração desenvolveu seu próprio modelo de consumo**. Enquanto 87% da Geração Z descobre produtos no Instagram e 59,5% já usa IA para pesquisar, 58% dos Baby Boomers ainda confia na televisão. Isso não é apenas uma questão de preferência — são formas distintas de processar informações e tomar decisões.

Com a chegada das IAs generativas e a consolidação das redes sociais como canais de pesquisa e compra, as buscas não estão sendo substituídas — **estão se expandindo**. Hoje, um consumidor pode descobrir um produto no TikTok, pesquisar no Google, pedir análise para o ChatGPT, comparar no YouTube e comprar no Instagram. Tudo isso em questão de minutos.

Essa fragmentação torna o que chamo de **Orquestração das Buscas** mais relevante do que nunca. Não basta apenas otimizar para o Google — é preciso estar presente de maneira relevante em cada ponto dessa jornada expandida. É preciso entender que o SEO se expandiu e deu vida a um ecossistema muito maior.

O SEO não morreu, ele expandiu

A pesquisa revela que Google e YouTube permanecem como os **únicos canais verdadeiramente multigeracionais**. O Google varia apenas de 71,5% na Geração Z até 84,5% na Geração X. Enquanto isso, o YouTube mantém relevância similar em todas as idades. Isso confirma que o SEO se mantém muito relevante.

Sempre defendi que **o orgânico supera o pago no longo prazo**, e os dados confirmam isso. Quando vemos que a Geração Z confia mais em avaliações orgânicas (49%) do que em influenciadores (5,5%), fica claro que a autenticidade vence a publicidade, especialmente entre os mais jovens. O consumidor brasileiro está mais sofisticado e aprendeu a **separar conteúdo genuíno de propaganda**.

GEO: como conquistar visibilidade nas IAs

O Generative Engine Optimization (GEO) é fruto da **expansão do SEO**. Com 59,5% da Geração Z e 56% dos Millennials já usando IA para pesquisar produtos, otimizar para aparecer nas

respostas do ChatGPT, Gemini e Claude irá se tornar tão importante quanto ranquear no Google.

O mais interessante é observar a velocidade de adoção: até a Geração X já apresenta 47,5% de uso de IA, e os Baby Boomers chegam a 31%. Isso significa que as IAs, hoje concentradas nas gerações jovens, estão em expansão acelerada para todas as faixas etárias. **É questão de tempo até o ChatGPT se tornar um dos principais canais que descoberta e aquisição do mundo**.

Na Conversion, temos visto isso na prática: marcas que dominam tanto SEO quanto GEO conseguem gerar resultados tanto no Google quanto no ChatGPT. Não é substituição — é complementação estratégica.

A estratégia precede a execução

Minha filosofia sempre foi clara: **estratégia em primeiro lugar**. Esta pesquisa reforça isso ao mostrar que não existe mais espaço para ações isoladas. Uma marca precisa estar no TikTok para a Geração Z, no Google para a Geração X, nos marketplaces para os Millennials e nas lojas físicas para os Boomers — simultaneamente e de forma coordenada. Isso exige planejamento estratégico sofisticado. Não é apenas estar presente em múltiplos canais, **mas entender como cada geração usa cada ferramenta**.

O Instagram é descoberta para a Geração Z, mas é pesquisa para Millennials. O YouTube é entretenimento para jovens, mas é educação para maduros. E as marcas que entenderem isso terão uma vantagem competitiva considerável.

O futuro é orgânico e orquestrado

Acredito que estamos entrando na era mais interessante do marketing digital. Quando vemos que as três

gerações mais jovens fazem compras online semanalmente com a mesma frequência (44,5%), fica claro que o consumo online se universalizou. **Mas a forma de alcançar cada geração permanece única**.

O desafio — e a oportunidade — está em construir estratégias que sejam ao mesmo tempo universais e personalizadas. Universais nos princípios (qualidade, relevância, autenticidade) e personalizadas na execução (canal, formato, linguagem).

Esta pesquisa confirma o que venho defendendo: o futuro não é sobre escolher entre SEO ou GEO, entre Google ou TikTok, entre orgânico ou pago. **É sobre orquestrar todos esses elementos em uma sinfonia coerente que alcance cada geração onde ela está, como ela quer ser alcançada**.

As marcas que entenderem isso — que o consumo se fragmentou mas as oportunidades se multiplicaram — serão as vencedoras desta nova era. Porque no final, como os dados mostram, não existe mais o consumidor brasileiro médio. O online desconstruiu essa noção.

Existem quatro jornadas paralelas, todas válidas, todas rentáveis, esperando por estratégias inteligentes o suficiente para navegá-las simultaneamente. É por isso que a Orquestração das Buscas não é apenas uma tendência — é o novo padrão do marketing digital brasileiro.

Diego Ivo
Founder e CEO da Conversion

INTRODUÇÃO

Da IA e TikTok à Loja Física:

O consumo por geração no Brasil e o fim do consumidor médio.

Em 1968, Stanley Kubrick imortalizou o momento mais decisivo da evolução humana: **um macaco descobriu que um osso poderia ser uma ferramenta** — o que separou a humanidade dos primatas.

Esta cena é um dos momentos mais famosos do cinema: após abater presas e inimigos, o macaco que então se tornava humano — na representação de Kubrick — joga o osso para cima, voando pelo ar e, num corte repentino, se "transformou" em nave viajando pelo espaço. Com isso, comprimindo milhões de anos de progresso em segundos e **mostrando que são as ferramentas disponíveis que determinam o rumo da humanidade**.

O consumo brasileiro vive hoje uma transformação parecida, mantendo as devidas proporções e a parte poética que cabe à arte. Em menos de oito décadas, saltamos do rádio familiar aos algoritmos de IA que se tornaram consultores digitais para as gerações mais novas.

Mas ao contrário da evolução linear de Kubrick, nossa realidade é fragmentada: quatro gerações coexistem, cada uma preferindo e dominando ferramentas completamente distintas **para consumir produtos e serviços**. Sem contar que uma nova geração — a chamada Beta, dos nascidos após 2010 — já surge, mas não são contemplados em nosso estudo.

Metodologia da Pesquisa:

Esta pesquisa foi realizada com **800 consumidores brasileiros conectados à internet**, divididos igualmente entre as quatro gerações analisadas: 200 respondentes da Geração Z (16-28 anos), 200 Millennials (29-44 anos), 200 da Geração X (45-60 anos) e 200 Baby Boomers (61-79 anos).

O estudo foi conduzido através de questionário online, com respostas coletadas no dia 18/08/2025. Algumas perguntas do questionário foram elaboradas no formato de múltipla escolha, permitindo que os respondentes escolhessem mais de uma opção, dessa forma, nesses casos, a soma das opções ultrapassa 100%.

Para análises por geração individual, **a margem de erro é de 7%, com nível de confiança de 95%**. Considerando a amostra total de 800 respondentes, **a margem de erro é de 3%, com nível de confiança de 95%**.

A pesquisa buscou compreender os comportamentos, atitudes e diferenças geracionais relacionados à descoberta, pesquisa, decisão e compra de produtos e serviços no Brasil.

Sumário

Linha do tempo do conteúdo no Brasil — PÁG 9

Cap 1: A descoberta fragmentada — PÁG 13

Cap 2: Pesquisa — PÁG 24

Cap 3: O papel da Inteligência Artificial — PÁG 35

Cap 4: O impacto das redes sociais — PÁG 46

Cap 5: A decisão de compra — PÁG 50

Cap 6: A compra — PÁG 56

Posfácio: por Rafael Kiso — PÁG 63

Conclusão — PÁG 67

Linha do tempo do consumo no Brasil

CONVERSION | mLabs

A explicação começa na década de 1940. Quando a televisão estava se consolidando no Brasil, os futuros Baby Boomers eram crianças absorvendo uma nova linguagem. A televisão era mais do que entretenimento — era uma janela que conectava os brasileiros à novas culturas, notícias e principalmente, produtos. Esses brasileiros, hoje entre 60 e 79 anos, cresceram quando um comercial da TV significava status, qualidade e confiança.

Vinte anos depois, a Geração X nasceu em outra realidade. A TV já era estabelecida, mas chegaram as novidades: a TV a cabo nos anos 1980, videocassete, e nos anos 1990, os primeiros computadores domésticos.

Esta geração, hoje entre 45 e 60 anos, teve que aprender a navegar entre dois mundos. Quando o Google surgiu em 1998, eles tinham entre 18 e 33 anos — idade ideal para adotar uma ferramenta que organizava o caos da internet. É a geração que usou enciclopédias físicas antes de acessar o Google.

Os Millennials, nascidos entre 1981 e 1996, viveram a convergência. Chegaram ao ensino médio quando a internet discada se popularizou, entraram na faculdade com Orkut, e começaram a trabalhar quando Facebook e smartphones mudaram tudo.

Testemunharam o YouTube competir e superar a televisão em audiência e viram o Instagram transformar qualquer momento em oportunidade de descoberta. Para eles, múltiplas plataformas não são uma complexidade — são a realidade.

A Geração Z, nascida entre 1997 e 2010, nunca conheceu escassez de informação. Quando ganharam consciência, o Google já dominava, o iPhone existia, e os algoritmos começaram a personalizar experiências. É a geração que cresce com Instagram Stories, e amadurece com o TikTok.

E talvez a transformação mais importante da sua época seja o ChatGPT, que se torna cada vez mais parte das suas rotinas. E com os algoritmos cada vez mais sofisticados, a geração Z não precisa procurar por produtos, eles simplesmente aparecem em seus feeds e recomendações.

O impacto da fragmentação no consumo do brasileiro

Esta fragmentação criou um fenômeno de consumo inédito. Não é apenas uma diferença de preferência — são formas fundamentalmente distintas de processar informação, construir confiança e tomar decisões.

Se os Baby Boomers descobriram o futuro através de **2001: Uma Odisseia no Espaço**, a Geração X construiu pontes entre mundos como em **Blade Runner**, conectando realidades analógica e digital. Os Millennials, assim como a tripulação da USS Enterprise em **Star Trek**, viajaram por diferentes universos. Foram eles que descobriram e exploraram as redes sociais e viram a internet sair do desktop para a conveniência do mobile.

Por fim, a Geração Z, inspirada pelos protagonistas de **Interestelar**, transcende dimensões físicas com algoritmos de IA que se tornaram consultores particulares e seus feeds dinâmicos moldados por preferências individuais.

O que os dados revelam sobre essa fragmentação

Os dados mostram que não existe mais jornada única de compra, mas quatro roteiros paralelos.

No momento de descoberta, enquanto 87% da Geração Z encontra produtos no Instagram e 80% no TikTok, 58% dos Baby Boomers ainda utilizam a televisão como canal principal.

Durante a etapa de pesquisa, **59,5% da Geração Z utiliza a inteligência artificial, comparado a 31% dos Boomers**. Na decisão de compra, o preço permanece como fator universal, mas os critérios de confiança divergem completamente entre gerações.

O cenário atual é de consumo fragmentado por idade, mas unificado pela busca de conveniência e confiança — específicas para cada faixa etária. Para os mais jovens, conveniência significa respostas imediatas e fluidez entre descoberta e compra.

Para os mais velhos, confiança se traduz em segurança, reputação e legitimidade, características tipicamente encontradas em canais estabelecidos.

Esta realidade define as estratégias de marketing no Brasil. Não existe mais o consumidor médio, ou seja, um perfil padronizado e demográfico — nem aquele que via produtos na TV e ia comprar em lojas físicas, nem mesmo o que surgiu com a popularização do consumo online.

O que existe hoje são jornadas paralelas que exigem presença simultânea em múltiplos ecossistemas. Compreender esses roteiros é fundamental para qualquer marca que queira estar presente na decisão de cada geração — desde os pioneiros que descobriram as primeiras ferramentas até os transcendentes que operam naturalmente com inteligência artificial.

CAPÍTULO 01

A descoberta fragmentada

Quatro ecossistemas de entrada para o consumo

A descoberta de produtos no Brasil evidencia uma fragmentação sem precedentes. **Os dados revelam que não existe porta de entrada única para o consumo**, mas quatro ecossistemas distintos com hierarquias e dinâmicas próprias. Esses ecossistemas, naturalmente, podem ser aprofundados em cada nicho de mercado — mas nosso objetivo aqui é desenhar a big picture.

Cada geração desenvolveu seu **ambiente preferencial**, criando um mapa complexo de preferências que reflete as experiências de cada geração com a tecnologia. Ter consciência disso é fundamental para investir nos canais corretos.

Z Y X B

Geração Z:

quando o algoritmo é o consultor

A Geração Z (16-28 anos) opera como os protagonistas de ***Interestelar***, transcendendo as barreiras físicas através da tecnologia. Para essa geração, a descoberta acontece em dimensões em que, muitas vezes, os algoritmos personalizados das redes sociais substituem a busca ativa por produtos.

O Instagram domina com 87% das descobertas, seguido pelo TikTok com 80%. Essa combinação cria um ambiente onde produtos aparecem organicamente no feed, integrados ao entretenimento e às interações sociais. Não há separação entre descobrir conteúdo e descobrir produtos — ambos fluem na mesma experiência visual e imersiva.

O Google, com 70,5%, ocupa posição secundária, funcionando mais como ferramenta de validação do que descoberta inicial. Por outro lado, **a televisão alcança apenas 39,5%**, empatada com a inteligência artificial, que já compete diretamente com as mídias tradicionais.

Para a Geração Z, descobrir produtos não é uma ação deliberada, mas consequência natural da navegação pelos feeds. Os algoritmos aprendem suas preferências e antecipam necessidades. Com isso, criando um modelo de consumo onde a intenção de compra surge antes mesmo da busca consciente.

E nessa realidade, a IA tem operado como uma espécie de consultor de compras particular. Ela faz recomendações, comparações e se tornou um fator decisivo na hora da conversão.

Em qual(is) lugar(es) você costuma descobrir produtos, serviços ou marcas?

Canal	Média	Gen Z (16-28 anos)	Gen Y (29-44 anos)	Gen X (45-60 anos)	Baby Boomers (61-79 anos)
Instagram	73,3%	**87,0%**	83,5%	72,0%	50,5%
TikTok	55,4%	**80,0%**	64,0%	51,0%	26,5%
YouTube	69,0%	**72,5%**	73,5%	71,5%	58,5%
Google	76,0%	**70,5%**	72,0%	84,0%	77,5%
Televisão	49,9%	**39,5%**	45,5%	56,5%	58,0%
IAs	30,4%	**39,5%**	35,5%	26,5%	20,0%
Loja física	45,6%	**39,0%**	36,5%	49,5%	57,5%
WhatsApp	36,5%	**37,0%**	39,5%	34,5%	35,0%
Facebook	44,4%	**33,5%**	49,0%	50,0%	45,0%
Amigos/família	36,3%	**31,5%**	30,0%	42,0%	41,5%
Sites de notícias	32,6%	**26,5%**	34%	37,5%	32,5%

Z Y X B

Millennials:

universos e realidades paralelas

Os Millennials (29-44 anos) comportam-se como a tripulação da ***USS Enterprise em Star Trek*** — explorando múltiplos universos digitais (social media, IA e canais mais tradicionais) com curiosidade e, principalmente, capacidade de adaptação. Esta geração desenvolveu o comportamento mais diversificado entre todas, transitando entre diferentes canais digitais sem abandonar plataformas estabelecidas.

O Instagram permanece forte com 83,5%, mas convive com YouTube (73,5%) e Google (72%) em patamares similares. Esta distribuição equilibrada reflete uma geração que testemunhou o nascimento das redes sociais e aprendeu a otimizar cada plataforma para suas necessidades específicas.

O TikTok cresce de forma consistente, atingindo 64% — demonstrando a capacidade dos Millennials de incorporar novas ferramentas sem descartar as anteriores. A televisão mantém 45,5% de relevância, enquanto a IA alcança 35,5% das descobertas, transformando-se rapidamente em canal consolidado.

Esta geração representa o equilíbrio perfeito entre tradição e inovação. Cresceram com a internet, amadureceram com as redes sociais e agora integram inteligência artificial às suas rotinas. Por isso, não veem múltiplas plataformas como algo complexo, mas como arsenal de ferramentas complementares para diferentes momentos.

Em qual(is) lugar(es) você costuma descobrir produtos, serviços ou marcas?

Canal	Média	Gen Z (16-28 anos)	Gen Y (29-44 anos)	Gen X (45-60 anos)	Baby Boomers (61-79 anos)
Instagram	73,3%	87,0%	**83,5%**	72,0%	50,5%
YouTube	69,0%	72,5%	**73,5%**	71,5%	58,5%
Google	76,0%	70,5%	**72,0%**	84,0%	77,5%
TikTok	55,4%	80,0%	**64,0%**	51,0%	26,5%
Facebook	44,4%	33,5%	**49,0%**	50,0%	45,0%
Televisão	49,9%	39,5%	**45,5%**	56,5%	58,0%
WhatsApp	36,5%	37,0%	**39,5%**	34,5%	35,0%
Loja física	45,6%	39,0%	**36,5%**	49,5%	57,5%
IAs	30,4%	39,5%	**35,5%**	26,5%	20,0%
Sites de notícias	32,6%	26,5%	**34,0%**	37,5%	32,5%
Amigos/família	36,3%	31,5%	**30,0%**	42,0%	41,5%

Z Y X B

Geração X:

construindo pontes entre os mundos analógico e digital

A Geração X (45-60 anos) constrói pontes entre planetas como os personagens de ***Blade Runner*** – conectando mundos analógico e digital. Esta geração estabelece **o Google como pilar central do consumo online, com 84% das descobertas** — o maior percentual entre todas as gerações.

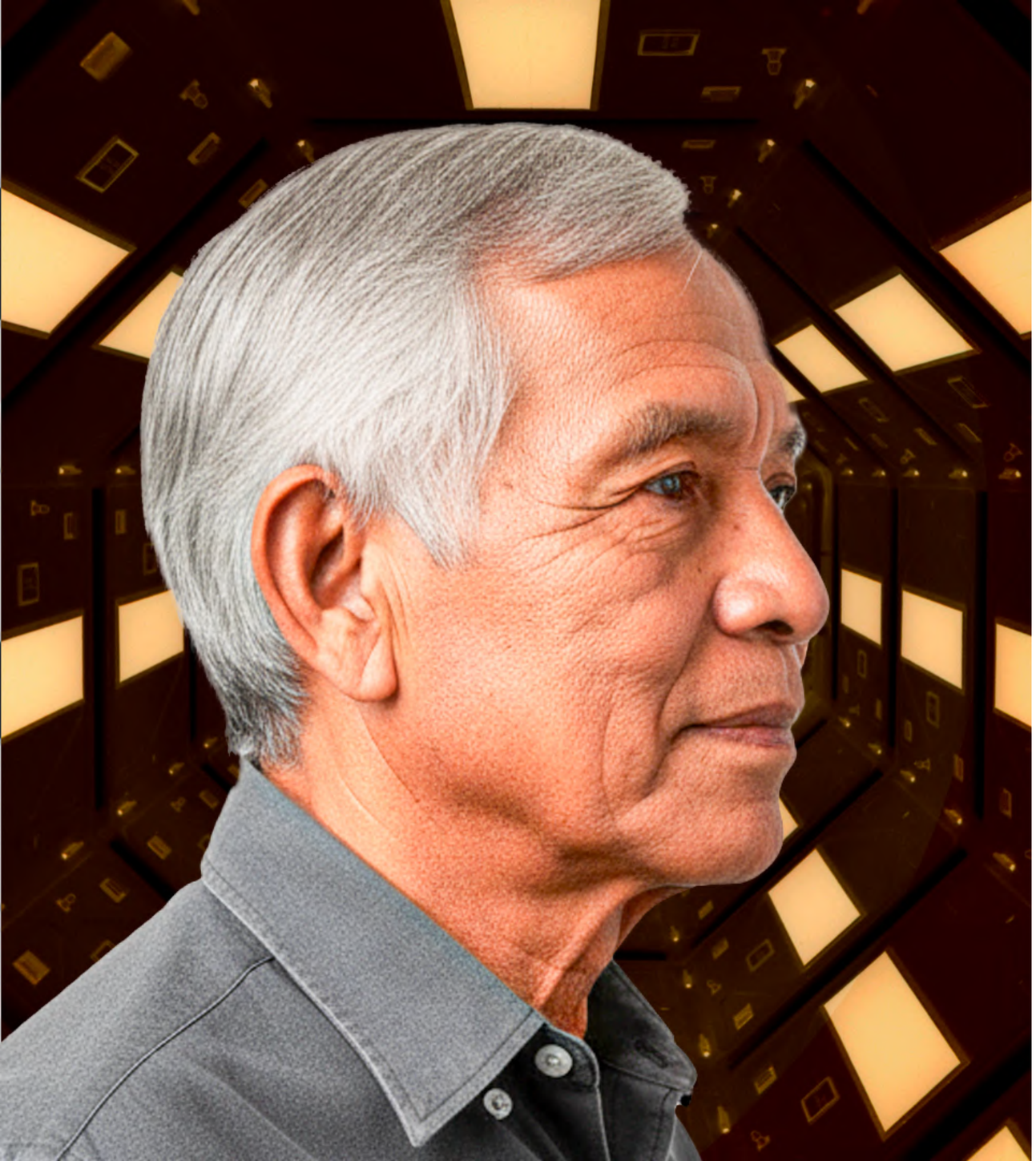
O Google representa segurança e controle em um ambiente digital que eles ajudaram a construir.

O Instagram alcança 72% e o YouTube 71,5%, demonstrando uma adaptação significativa às redes sociais, contrariando estereótipos sobre essa faixa etária. A televisão preserva relevância com 56,5%, enquanto o TikTok atinge surpreendentes 51%, mostrando abertura para experimentar novas plataformas.

A IA registra 26,5% de adoção, indicando uma experimentação cautelosa, mas crescente. As lojas físicas mantêm importância com 32%, evidenciando preferência pela validação presencial complementar ao digital. Esta geração não abandona o físico pelo digital — integra ambos em uma estratégia híbrida de descoberta.

Em qual(is) lugar(es) você costuma descobrir produtos, serviços ou marcas?

Canal	Média	Gen Z (16-28 anos)	Gen Y (29-44 anos)	Gen X (45-60 anos)	Baby Boomers (61-79 anos)
Google	76,0%	70,5%	72,0%	**84,0%**	77,5%
Instagram	73,3%	87,0%	83,5%	**72,0%**	50,5%
YouTube	69,0%	72,5%	73,5%	**71,5%**	58,5%
Televisão	49,9%	39,5%	45,5%	**56,5%**	58,0%
TikTok	55,4%	80,0%	64,0%	**51,0%**	26,5%
Facebook	44,4%	33,5%	49,0%	**50,0%**	45,0%
Loja física	45,6%	39,0%	36,5%	**49,5%**	57,5%
Amigos/familia	36,3%	31,5%	30,0%	**42,0%**	41,5%
Sites de notícias	32,6%	26,5%	34,0%	**37,5%**	32,5%
WhatsApp	36,5%	37,0%	39,5%	**27,5%**	35,0%
IAs	30,4%	39,5%	35,5%	**26,5%**	20,0%



Z Y X B

Baby Boomers:

descobrindo novas ferramentas com cautela

Os Baby Boomers (61-79 anos) avançam no ambiente digital como os pioneiros de ***2001: Uma Odisseia no Espaço***, descobrindo novas ferramentas com deliberação e teste constante. Esta geração mantém um modelo que equilibra canais tradicionais com uma adaptação digital seletiva, priorizando eficiência ao invés de novidades.

O Google lidera com 77,5%, demonstrando que as buscas orgânicas se tornaram o canal favorito dos mais maduros. Esta preferência reflete confiança em uma ferramenta que oferece controle total sobre o processo de descoberta, permitindo pesquisas direcionadas e resultados previsíveis.

O YouTube alcança 58,5%, mostrando como o formato de vídeo conquistou essa geração para a descoberta de produtos. **A televisão permanece relevante com 58%**, praticamente empatada com o YouTube, evidenciando uma transição gradual mas consistente do analógico para o digital. Para aqueles que afirmavam que o YouTube seria a nova televisão, vemos o fenômeno acontecendo até entre os mais maduros.

A loja física mantém 37,5% de importância — o maior percentual entre todas as gerações —, demonstrando que a descoberta presencial ainda compete com canais digitais. O Instagram consegue 50,5% de adesão, enquanto o TikTok permanece limitado a 26,5% e a IA apenas 20%.

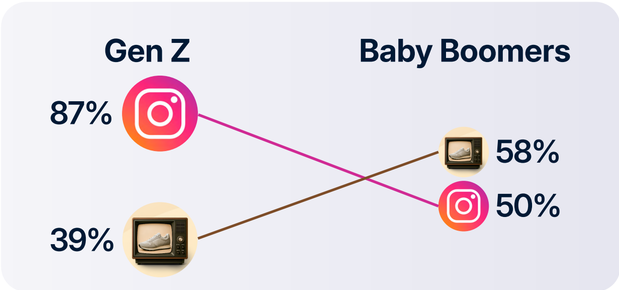
Esta geração não rejeita a inovação, mas a adota quando percebe valor. Eles cresceram em uma época em que descobrir produtos exigia esforço, por isso valorizam canais que oferecem informação estruturada e confiável.

Em qual(is) lugar(es) você costuma descobrir produtos, serviços ou marcas?

Canal	Média	Gen Z (16-28 anos)	Gen Y (29-44 anos)	Gen X (45-60 anos)	Baby Boomers (61-79 anos)
Google	76,0%	70,5%	72,0%	84,0%	**77,5%**
YouTube	69,0%	72,5%	73,5%	71,5%	**58,5%**
Televisão	49,9%	39,5%	45,5%	56,5%	**58,0%**
Loja física	45,6%	39,0%	36,5%	49,5%	**57,5%**
Instagram	73,3%	87,0%	83,5%	72,0%	**50,5%**
Facebook	44,4%	33,5%	49,0%	50,0%	**45,0%**
Amigos/familia	36,3%	31,5%	30,0%	42,0%	**41,5%**
WhatsApp	36,5%	37,0%	39,5%	34,5%	**35,0%**
Sites de notícias	32,6%	26,5%	34,0%	37,5%	**32,5%**
TikTok	55,4%	80,0%	64,0%	51,0%	**26,5%**
IAs	30,4%	39,5%	35,5%	26,5%	**20,0%**

Os contrastes que definem o mercado brasileiro

A análise dos dados revela três contrastes que segmentam o comportamento de descoberta no Brasil. Assim, criando um mapa complexo de preferências geracionais que as marcas precisam compreender. **O contraste visual-tradicional mostra a Geração Z descobrindo 87% dos produtos no Instagram contra 58% dos Baby Boomers na televisão**.



Esta inversão de 29 pontos percentuais evidencia migração completa de uma mídia para outra em apenas duas gerações — representando mudança estrutural no consumo de mídia brasileiro.

O contraste algorítmico revela o TikTok com a maior variação geracional de todas as plataformas, partindo de 80% na Geração Z e declinando para 26,5% nos Baby Boomers — diferença de 53,5 pontos percentuais. Esta disparidade demonstra como algoritmos de recomendação se tornaram naturais para jovens, mas ainda enfrentam uma barreira de entrada considerável entre os mais velhos.

O contraste da inteligência artificial varia de 39,5% na Geração Z para 20% nos Baby Boomers, com diferença de 19,5 pontos percentuais. Este contraste demonstra como os assistentes de IA — apesar de serem uma novidade na jornada de compra — já se estabeleceram como consultores digitais entre os jovens, enquanto enfrentam resistência e a adoção gradual entre os mais maduros.

As implicações estratégicas da fragmentação

Esta fragmentação demonstra que as marcas precisam estar presentes em múltiplos pontos de contato durante a descoberta para terem relevância e visibilidade.

Não basta estar apenas no Google — é necessário estar no TikTok e Instagram para alcançar a Geração Z, na televisão para os Baby Boomers e em uma combinação inteligente de canais para os Millennials.

A descoberta nunca foi um funil estático. Mas, cada vez mais, ela se torna uma rede de múltiplas entradas, cada uma com regras, linguagens e expectativas específicas.

Uma marca que domina o Instagram pode ser invisível para a Geração X, assim como uma estratégia focada apenas no Google pode não alcançar a Geração Z. **O desafio para as empresas é desenvolver estratégias omnichannel sofisticadas.**

Nelas, a presença, mensagem e experiência se adaptam às características de cada ecossistema geracional. Isso significa não apenas estar em múltiplas plataformas, mas compreender como cada geração utiliza essas ferramentas para descobrir produtos.

CAPÍTULO 02

Pesquisa

Quando a decisão ganha forma

Quando a descoberta por uma marca, produto ou serviço desperta o interesse, entramos na fase de pesquisa ou consideração. É neste momento que surgem padrões sobre como cada geração busca informações e molda suas decisões de compra. Neste cenário, **as ferramentas se tornam mais relevantes, transformando a jornada do consumidor**.

Os dados revelam uma mudança significativa: **embora o Google permaneça líder, já não reina sozinho no universo das buscas**. Se no primeiro capítulo vimos como cada geração desenvolveu seus ecossistemas preferenciais de descoberta, agora observamos como elas aprofundam o conhecimento sobre produtos na etapa de consideração, antes da decisão final. E com isso, criam estratégias cada vez mais sofisticadas de pesquisa e decisão.

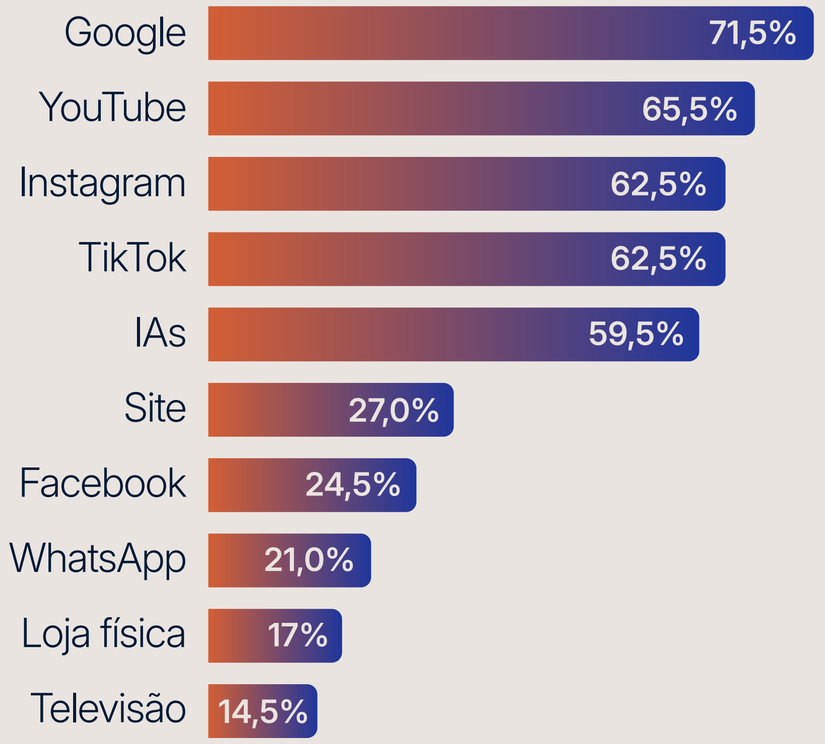
Z Y X B

O comportamento multicanal da Gen Z

A Geração Z (16-28 anos) utiliza o Google como âncora principal com 71,5%. No entanto, combina essa base com plataformas de vídeo como YouTube (65,5%), Instagram (62,5%) e TikTok (62,5%). Como os protagonistas de Interestelar que operam em múltiplas linhas temporais simultaneamente, essa geração não vê separação entre pesquisa e entretenimento. Isso cria uma experiência integrada de consumo de conteúdo.

Além disso, **a inteligência artificial alcança 59,5% de adoção durante a pesquisa**. Isso mostra como essa geração diversifica suas fontes de informação muito além dos canais tradicionais. E assim, abraça novas tecnologias com naturalidade.

Quando você quer encontrar informações sobre algum produto, serviço ou marca, em qual(is) lugar(es) você busca? (Geração Z)



Por outro lado, **os sites oficiais (27%) e as lojas físicas (17%) ficam em segundo plano**. Essa tendência indica maior confiança em avaliações de terceiros (prova social) do que em fontes institucionais, refletindo uma mudança na percepção de credibilidade.

Esse comportamento reflete uma estratégia multicanal sofisticada, com foco em conteúdo dinâmico e interativo. A validação acontece através de múltiplas perspectivas, enquanto o uso diário da internet para pesquisas atinge 57,5%, demonstrando como a busca se integrou completamente ao consumo de conteúdo.

Para essa geração, **pesquisar produtos não é uma atividade separada do entretenimento**. Faz parte da navegação, onde algoritmos antecipam necessidades e oferecem informações contextualizadas em tempo real, criando uma experiência fluida e personalizada.

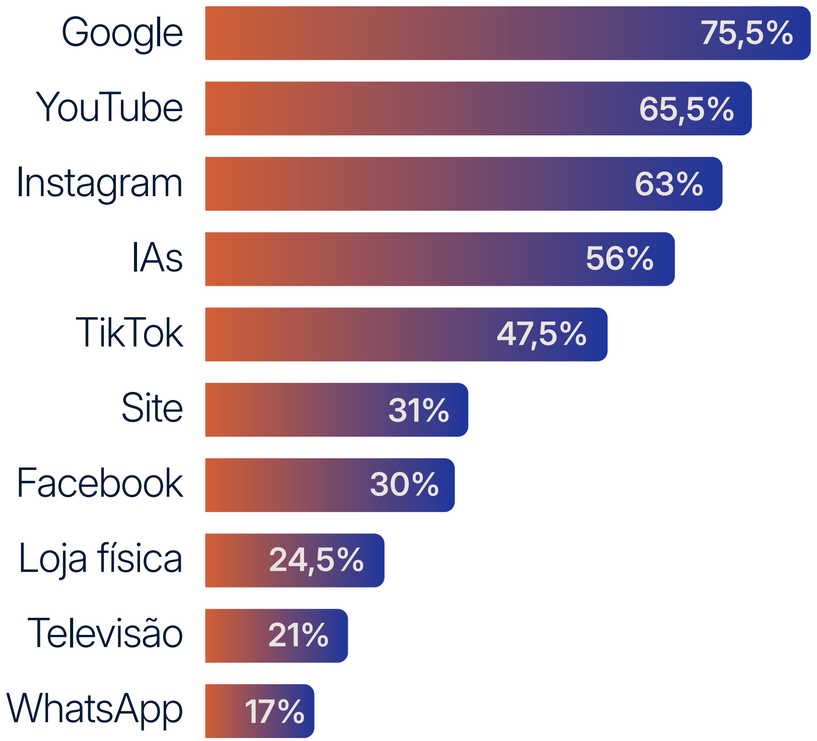
Z Y X B

A maturidade informacional dos Millennials

Já os Millennials (29-44 anos) mantêm o Google como referência sólida com 75,5%. Porém, integram estrategicamente YouTube (65,5%) e Instagram (63%) no processo de pesquisa e decisão. Como a tripulação da USS Enterprise explorando novos mundos, essa geração desenvolveu a capacidade de navegar entre diferentes universos informacionais com naturalidade.

A IA tem adoção de 56%, mostrando comportamento semelhante ao da Gen Z. Contudo, os millennials apresentam maior estruturação no processo de coleta de informações.

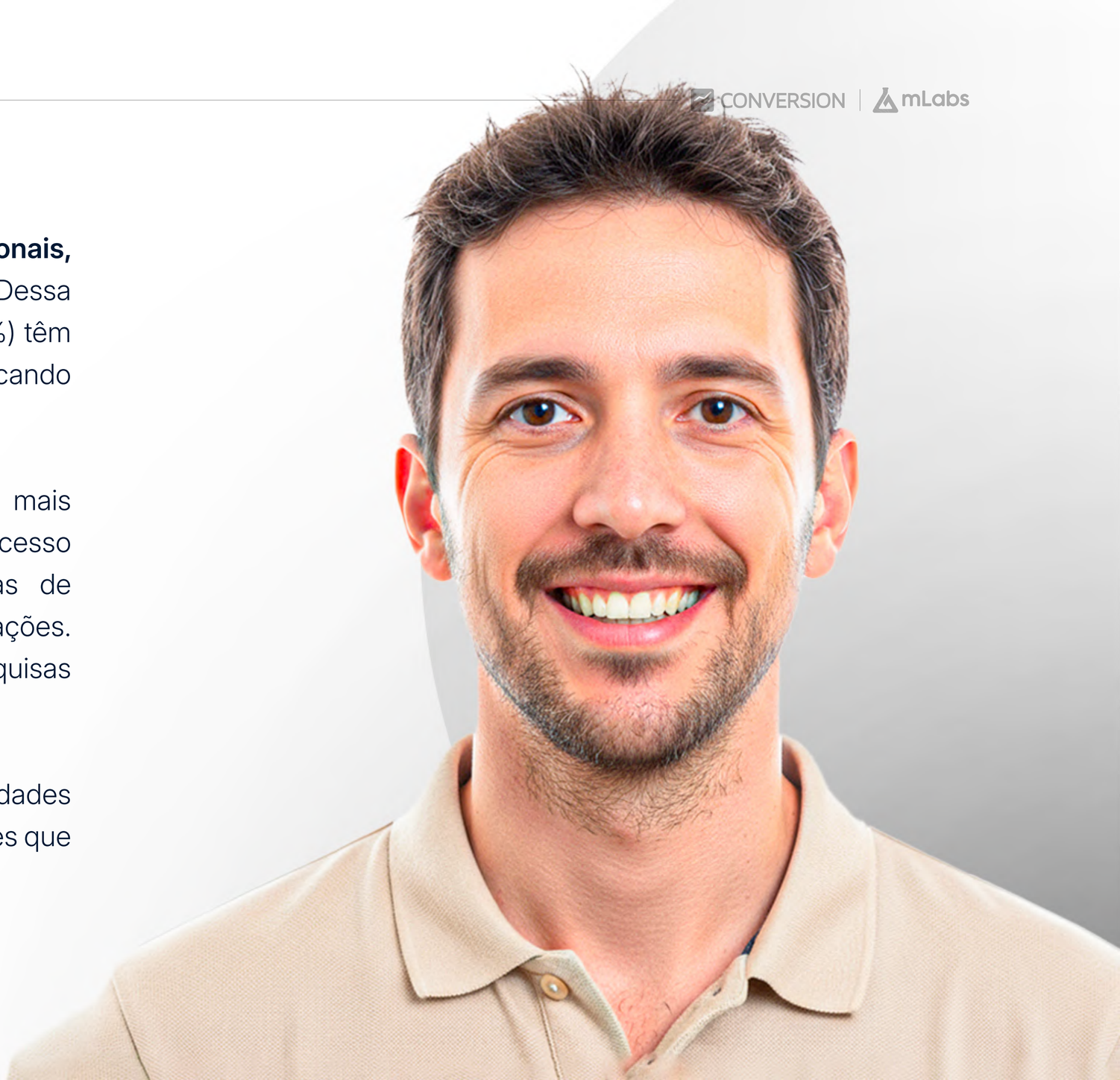
Quando você quer encontrar informações sobre algum produto, serviço ou marca, em qual(is) lugar(es) você busca? (Geração Y)



Esta geração equilibra fontes digitais e tradicionais, com maturidade na curadoria de informações. Dessa forma, os sites oficiais (31%) e as lojas físicas (24,5%) têm mais relevância aqui do que com os mais jovens, indicando uma valorização maior de fontes estabelecidas.

Além disso, os sites de avaliação (26,5%) são mais valorizados do que pela Gen Z. Isso indica um processo decisório baseado em evidências e experiências de terceiros, com foco na validação cruzada de informações. Inclusive, lideram o uso diário da internet para pesquisas com 60%, superando até mesmo a Geração Z.

Essa intensidade possivelmente reflete necessidades profissionais complexas e responsabilidades familiares que demandam pesquisas constantes.



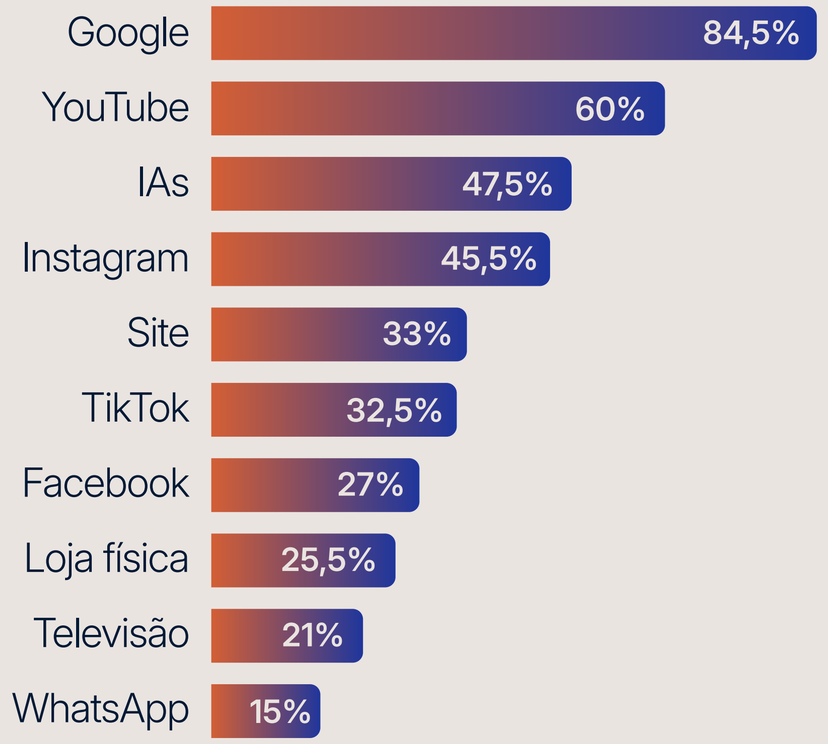
Z Y X B

A forma estruturada da Geração X

A Geração X (45-60 anos) privilegia o **Google com 84,5% como ponto de partida soberano**. Esse é o percentual mais alto entre todas as gerações, demonstrando uma confiança consolidada na plataforma.

Como os personagens de Blade Runner, que conquistaram novos mundos, essa geração desenvolveu uma metodologia para **adquirir e organizar informações antes da tomada de decisão**. A geração X complementa essa base com YouTube (60%) para informações em vídeo. O Instagram (45,5%) tem adoção moderada, enquanto o TikTok (32,5%) mostra crescimento gradual, mas ainda é subutilizado comparado às gerações mais jovens.

Quando você quer encontrar informações sobre algum produto, serviço ou marca, em qual(is) lugar(es) você busca? (Geração X)



A IA ganha espaço significativo com 47,5% de adoção. Porém, os sites oficiais (33%) e as avaliações (32%) permanecem pilares importantes de validação. Isso mostra uma abordagem híbrida equilibrada.

As lojas físicas (25,5%) ainda competem efetivamente com canais digitais, **mostrando como essa geração valoriza a experiência presencial como complemento essencial à pesquisa digital**.

O uso diário da internet para pesquisas alcança 51%, sugerindo um comportamento mais estruturado e concentrado. **Há um foco nas pesquisas em momentos específicos**, contrastando com a integração contínua das gerações mais jovens.

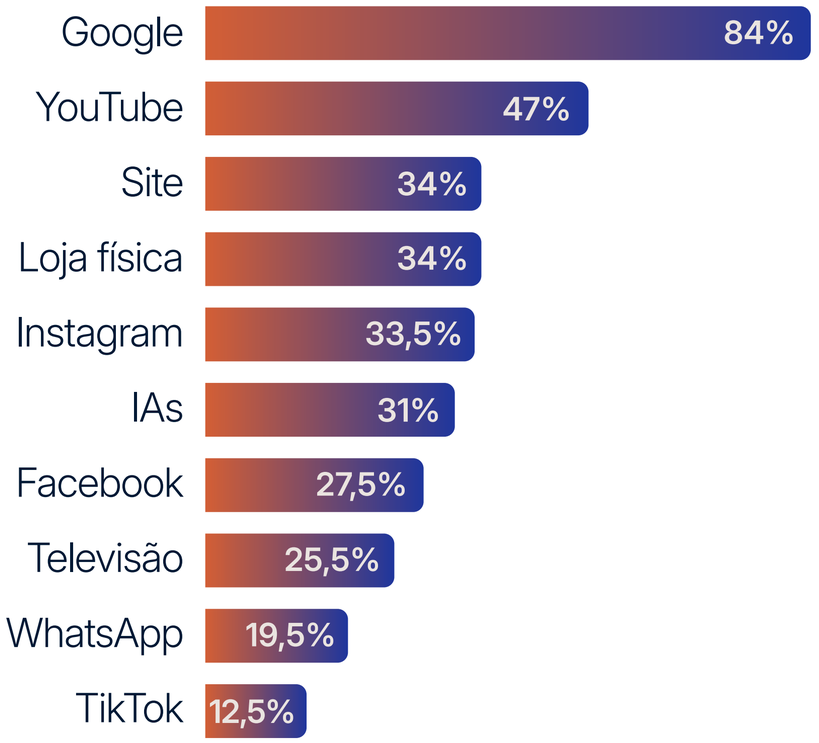
Z Y X B

A preferência tradicional dos Baby Boomers está no Google

Os Baby Boomers (61-79 anos) concentram-se no Google com 84% como fonte principal. Em seguida, utilizam o YouTube (47%) para procurar informações e reviews no formato de vídeo.

Como os pioneiros de ***2001: Uma Odisseia no Espaço***, essa geração descobriu na internet, uma ferramenta capaz de **estender a sua capacidade de análise tradicional**.

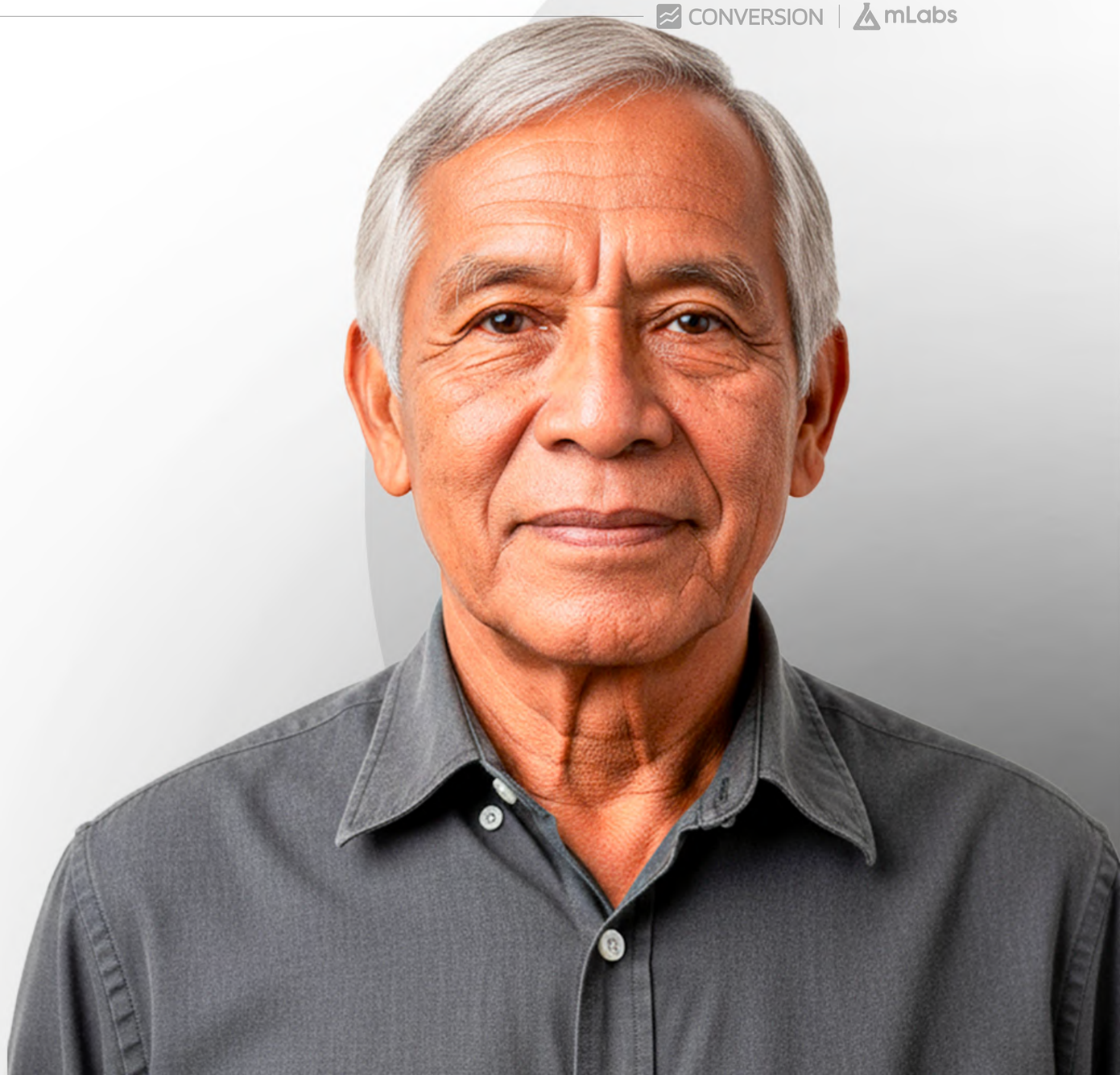
Quando você quer encontrar informações sobre algum produto, serviço ou marca, em qual(is) lugar(es) você busca? (Baby Boomers)

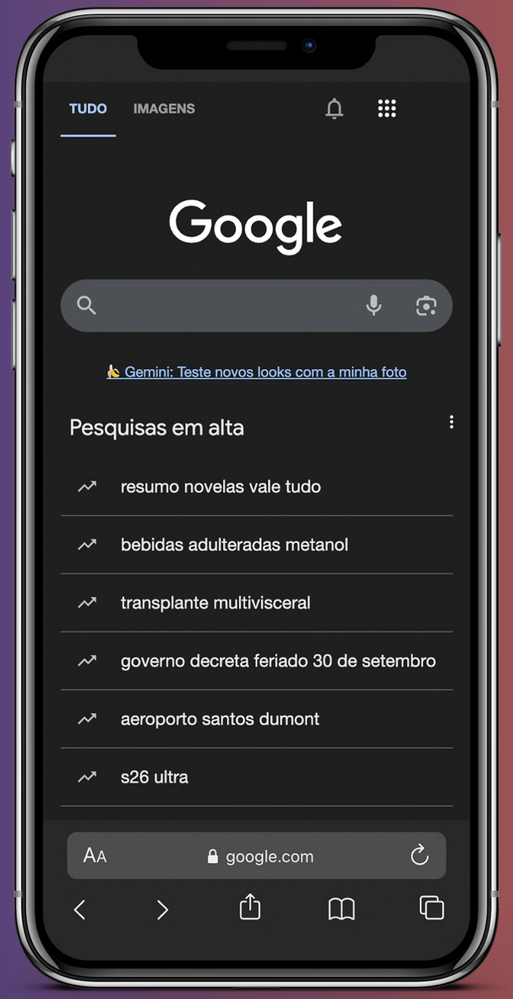


Os sites oficiais (34%) e as lojas físicas (34%) mantêm bastante relevância. O mesmo acontece com as indicações pessoais (21,5%), que continuam importantes. **Este equilíbrio entre digital e físico, oficial e pessoal, reflete o modo cauteloso de busca dos mais maduros — buscando múltiplas confirmações antes da decisão final.**

A IA mostra adoção de 31%, mas ainda limitada comparada a outras gerações, indicando uma aproximação gradual com a tecnologia. O Instagram (33,5%) supera o TikTok (12,5%) consideravelmente, enquanto o uso diário da internet para pesquisas atinge 38,5%.

Isso indica comportamento mais planejado e menos impulsivo, com foco em métodos tradicionais de descoberta e avaliação. **A preferência está baseada na opinião de terceiros e fontes que construíram reputação ao longo do tempo**, demonstrando valorização da experiência e credibilidade estabelecida.





O Google segue dominando, mas tem companhia

O Google está estabelecido como líder da busca no Brasil, mantendo uma estabilidade entre gerações com índices que variam de 71,5% na Geração Z até 84,5% na Geração X.

Esta consistência coloca o buscador como um recurso universal, transcendendo barreiras geracionais e estabelecendo-se como **denominador comum do comportamento brasileiro de pesquisa**.

Contudo, **a ruptura mais significativa ocorre na adoção da IA**. A Geração Z (59,5%) e os Millennials (56%) transformaram algoritmos em consultores digitais de compra. E confiam neles para isso.

Enquanto isso, a Geração X (47,5%) demonstra uma experimentação cautelosa, mas crescente. Já os Baby Boomers (31%) estão com a menor representatividade entre as gerações.

O YouTube funciona como uma ponte geracional, com adoção significativa em todas as idades: 65,5% para Z e Millennials, 60% para X e 47% para Boomers. Cada geração, por sua vez, utiliza a plataforma com propósitos distintos.

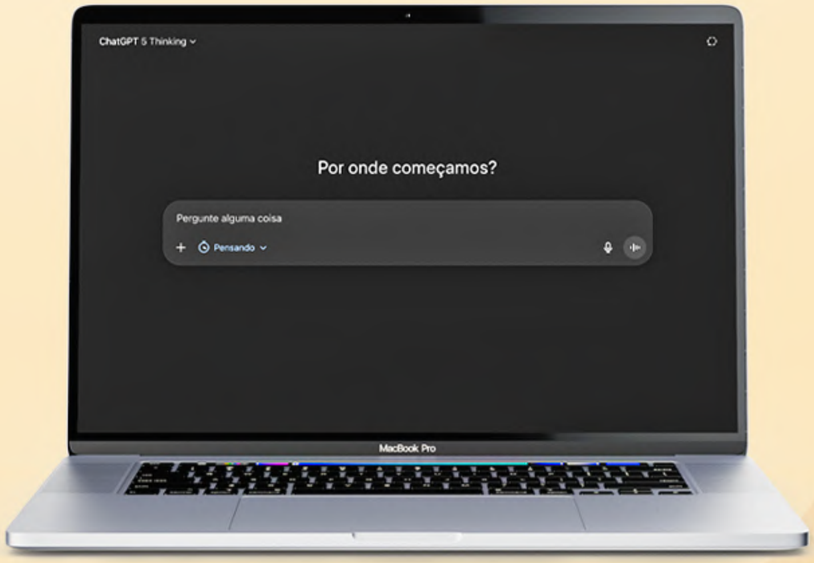
A geração Z e Millennials buscam reviews rápidos e comparativos visuais dinâmicos. Já a Geração X e os Boomers tratam os vídeos como fonte de informação aprofundada e confiável, priorizando conteúdos mais detalhados e estruturados.

O que os dados indicam não é uma substituição do Google pela IA ou outros canais. Na verdade, há uma expansão das buscas — onde usuários jovens combinam Google para informações factuais e IA para análises contextuais, criando uma experiência de pesquisa mais rica e personalizada.

CAPÍTULO 03

O papel da Inteligência Artificial

Perguntas, reações e confiança



A inteligência artificial **evoluiu rapidamente de novidade tecnológica para recurso cotidiano de consumo**. Porém, cada geração a utiliza de forma distinta, refletindo diferentes necessidades e níveis de conforto com a tecnologia.

Os dados sobre tipos de perguntas feitas à IA revelam não apenas diferentes usos, **mas diferentes entendimentos sobre qual é o papel dos algoritmos na tomada de decisão**.

Z Y X B

A Geração Z e a consultoria digital

A Geração Z (16-28 anos) trata a IA como consultoria digital personalizada e confiável. Assim como a tripulação da Endurance (nave que carrega os protagonistas) cria uma relação de confiança com a IA TARS, no filme Interestelar, **a Gen Z cria uma relação de confiança que transcende barreiras físicas**.

Dessa forma, **67,2% perguntam sobre vantagens e desvantagens de produtos**, enquanto 59,5% fazem comparações diretas entre marcas. É a geração que transforma algoritmos em analistas pessoais de consumo.

Quando você usa uma IA (como ChatGPT) para pesquisar sobre produtos, que tipo de pergunta você costuma fazer?

Tipo de pergunta	Média	Gen Z (16-28 anos)	Gen Y (29-44 anos)	Gen X (45-60 anos)	Boomers (61-79 anos)
Pergunto sobre as vantagens e desvantagens	50,4%	**67,2%**	58,5%	42,5%	33,3%
Comparar entre produtos/marcas	46,3%	**59,5%**	50,0%	41,9%	33,9%
Uso para tirar dúvidas técnicas	51,0%	**52,3%**	60,1%	47,8%	43,6%
Peço para encontrar o menor preço/oferta	42,9%	**41,0%**	41,5%	41,4%	47,9%
Qual é o melhor produto para alguma categoria	42,4%	**41,0%**	46,8%	44,6%	37,0%
Checar se determinado produto é seguro	35,4%	**39,5%**	35,1%	36,0%	30,9%
Entender como usar um produto ou serviço	31,4%	**31,8%**	33,5%	34,9%	25,5%
Validar uma decisão que já tomei	18,2%	**24,6%**	18,1%	16,1%	13,9%
Não utilizo IA para pesquisar produtos	11,0%	**4,6%**	6,9%	12,9%	19,4%

Apenas 4,6% não utilizam IA para pesquisas de consumo, confirmando a consolidação do modelo conversacional entre os mais jovens. **39% relatam um aumento de confiança na marca recomendada**, mostrando que os algoritmos conquistaram credibilidade superior a muitas fontes tradicionais.

Esta geração não vê a IA como recurso externo ou ferramenta separada. Para eles, **é uma extensão natural da capacidade de processamento de informações**. Consultar algoritmos é tão comum quanto respirar — uma integração entre humano e máquina que redefine completamente o processo de tomada de decisão.

Z Y X B

Os Millennials e o uso diversificado da Inteligência Artificial

Os Millennials (29-44 anos) desenvolveram o uso mais **diversificado e estratégico da IA** entre todas as gerações. Tratam-a como meio de produtividade aplicado ao consumo inteligente.

Essa geração é bem representada pelos exploradores da ***USS Enterprise*** (nave que carrega os protagonistas de Star Trek), porque descobriram como otimizar as funcionalidades algorítmicas para necessidades específicas e complexas.

Quando você usa uma IA (como ChatGPT) para pesquisar sobre produtos, que tipo de pergunta você costuma fazer?

Tipo de pergunta	Média	Gen Z (16-28 anos)	Gen Y (29-44 anos)	Gen X (45-60 anos)	Boomers (61-79 anos)
Uso para tirar dúvidas técnicas	51,0%	52,3%	**60,1%**	47,8%	43,6%
Pergunto sobre as vantagens e desvantagens	50,4%	67,2%	**58,5%**	42,5%	33,3%
Comparar entre produtos/marcas	46,3%	59,5%	**50,0%**	41,9%	33,9%
Qual é o melhor produto para alguma categoria	42,4%	41,0%	**46,8%**	44,6%	37,0%
Peço para encontrar o menor preço/oferta	42,9%	41,0%	**41,5%**	41,4%	47,9%
Checar se determinado produto é seguro	35,4%	39,5%	**35,1%**	36,0%	30,9%
Entender como usar um produto ou serviço	31,4%	31,8%	**33,5%**	34,9%	25,5%
Validar uma decisão que já tomei	18,2%	24,6%	**18,1%**	16,1%	13,9%
Não utilizo IA para pesquisar produtos	11,0%	4,6%	**6,9%**	12,9%	19,4%

Lideram o uso da IA com 60,1%, a utilizando para esclarecer dúvidas técnicas. Para informações atualizadas, 58% confiam mais na IA do que em pessoas próximas — o índice mais alto registrado entre todas as gerações.

É como a relação de confiança entre Picard, capitão da Enterprise e Data, o androide que se torna oficial de operações da espaçonave. A confiança nas inteligências artificiais já supera a confiança em outros humanos em determinados casos.

Esta geração descobriu como transformar IA em um meio de produtividade. Assim, **58,5% perguntam sobre vantagens e desvantagens e 50% fazem comparações diretas**. A reação às recomendações é equilibrada: 36,2% relatam aumento de confiança e 37,8% ficam curiosos para pesquisar mais, demonstrando mais maturidade na avaliação das sugestões algorítmicas.

Z Y X B

A Geração X e a adoção cautelosa da IA

A Geração X (45-60 anos) apresenta adoção cautelosa, mas em crescimento consistente e promissor.

Assim como a humanidade não confiava cegamente nos replicantes em ***Blade Runner*** — essa geração equilibra a experimentação com validação tradicional, testando cuidadosamente cada novo recurso antes da incorporação plena.

Quando você usa uma IA (como ChatGPT) para pesquisar sobre produtos, que tipo de pergunta você costuma fazer?

Tipo de pergunta	Média	Gen Z (16-28 anos)	Gen Y (29-44 anos)	Gen X (45-60 anos)	Boomers (61-79 anos)
Uso para tirar dúvidas técnicas	51,0%	52,3%	60,1%	**47,8%**	43,6%
Qual é o melhor produto para alguma categoria	42,4%	41,0%	46,8%	**44,6%**	37,0%
Pergunto sobre as vantagens e desvantagens	50,4%	67,2%	58,5%	**42,5%**	33,3%
Comparar entre produtos/marcas	46,3%	59,5%	50,0%	**41,9%**	33,9%
Peço para encontrar o menor preço /oferta	42,9%	41,0%	41,5%	**41,4%**	47,9%
Checar se determinado produto é seguro	35,4%	39,5%	35,1%	**36,0%**	30,9%
Entender como usar um produto ou serviço	31,4%	31,8%	33,5%	**34,9%**	25,5%
Validar uma decisão que já tomei	18,2%	24,6%	18,1%	**16,1%**	13,9%
Não utilizo IA para pesquisar produtos	11,0%	4,6%	6,9%	**12,9%**	19,4%

Com 42,5% utilizando IA para análises de vantagens e desvantagens, eles demonstram um interesse genuíno e crescente. Contudo, **24,2% mantêm postura cautelosa diante das recomendações algorítmicas**, preferindo uma validação adicional.

Esta geração equilibra experimentação com validação tradicional de forma inteligente: 44,6% perguntam qual é o melhor produto por categoria, mas apenas 28% relatam aumento de confiança nas marcas recomendadas, demonstrando serem mais criteriosos na avaliação do que os mais jovens.

Para informações atualizadas, 44,1% confiam mais na IA do que em pessoas próximas. Isso indica reconhecimento da capacidade da inteligência artificial para fornecer dados objetivos, mas com reservas compreensíveis em aspectos subjetivos.

Z Y X B

Os Baby Boomers e o jeito prático

Os Baby Boomers (61-79 anos) desenvolveram uma abordagem prática e objetiva em relação ao uso da IA. Focam em aplicações específicas e mensuráveis, priorizando resultados tangíveis.

Como os protagonistas de ***2001: Uma Odisseia no Espaço*** aprendem que não podem confiar em HAL 9000, os boomers testam cada novo recurso com deliberação. Essa geração **abraça inovação para resolver problemas concretos e imediatos, mas mantém sua cautela**.

Quando você usa uma IA (como ChatGPT) para pesquisar sobre produtos, que tipo de pergunta você costuma fazer?

Tipo de pergunta	Média	Gen Z (16-28 anos)	Gen Y (29-44 anos)	Gen X (45-60 anos)	Boomers (61-79 anos)
Peço para encontrar o menor preço/oferta	42,9%	41,0%	41,5%	41,4%	**47,9%**
Uso para tirar dúvidas técnicas	51,0%	52,3%	60,1%	47,8%	**43,6%**
Qual é o melhor produto para alguma categoria	42,4%	41,0%	46,8%	44,6%	**37,0%**
Comparar entre produtos/marcas	46,3%	59,5%	50,0%	41,9%	**33,9%**
Pergunto sobre as vantagens e desvantagens	50,4%	67,2%	58,5%	42,5%	**33,3%**
Checar se determinado produto é seguro	35,4%	39,5%	35,1%	36,0%	**30,9%**
Entender como usar um produto ou serviço	31,4%	31,8%	33,5%	34,9%	**25,5%**
Não utilizo IA para pesquisar produtos	11,0%	4,6%	6,9%	12,9%	**19,4%**
Validar uma decisão que já tomei	18,2%	24,6%	18,1%	16,1%	**13,9%**

Quando utilizam IAs, 47,9% focam em buscar preços e ofertas. **Esse é o índice mais alto entre todas as gerações para esta finalidade específica**, mostrando uma geração que abraça a inovação para resolver problemas práticos.

Por outro lado, 30,9% reagem com cautela às recomendações — contra 16,9% da Gen Z, mostrando que ainda é necessário construir confiança entre essa geração e a IA.

Para informações atualizadas, 44,2% confiam mais na IA do que em pessoas próximas. Porém, a resistência total atinge 16,4%, demonstrando ceticismo natural em relação à tecnologia.

Padrões de confiança e resistência

A análise das reações às recomendações de IA revela diferentes padrões: **as gerações mais jovens demonstram maior receptividade e uma confiança quase natural**. A Geração Z (39%) e os Millennials (36,2%) relatam aumento de confiança nas marcas recomendadas, enquanto X (28%) e Boomers (26,1%) são mais cautelosos.

O contraste principal aparece na **confiança depositada na IA versus pessoas próximas para informações atualizadas**. Os Millennials lideram com 58%, seguidos pela Geração Z com 50,3%, mostrando que confiam mais nas IAs do que em pessoas. Enquanto isso, X e Boomers mantêm 44,1% e 44,2% respectivamente, mostrando uma confiança crescente, porém mais comedida.

A resistência total ao uso de IAs varia de apenas 3,6% na Z até 16,4% nos Boomers. **Isso mostra que a IA já é aceita e utilizada em todos os segmentos, mas com intensidades distintas**.

Aparecer nas respostas das IAs é essencial

A IA está redefinindo fundamentalmente como os brasileiros pesquisam, compram e decidem sobre produtos. **Isso exige que as marcas estejam presentes nas respostas do ChatGPT**, **Gemini, Claude e outros assistentes** — que se tornaram consultores digitais de uma parcela cada vez maior da população.

Para isso, o **Generative Engine Optimization** se torna essencial, alinhado às estratégias de SEO tradicionais. As duas metodologias se complementam, ao invés de competirem, criando uma abordagem integrada de visibilidade digital.

Assim como com Cooper e TARS, a IA que comanda a nave em Interestelar, os aspectos humano (SEO) e de inteligência artificial (GEO) se complementam para o sucesso da missão. As marcas que compreenderem esta nova dinâmica e souberem se posicionar nas respostas dos assistentes de IA terão vantagens competitivas.

CAPÍTULO 04

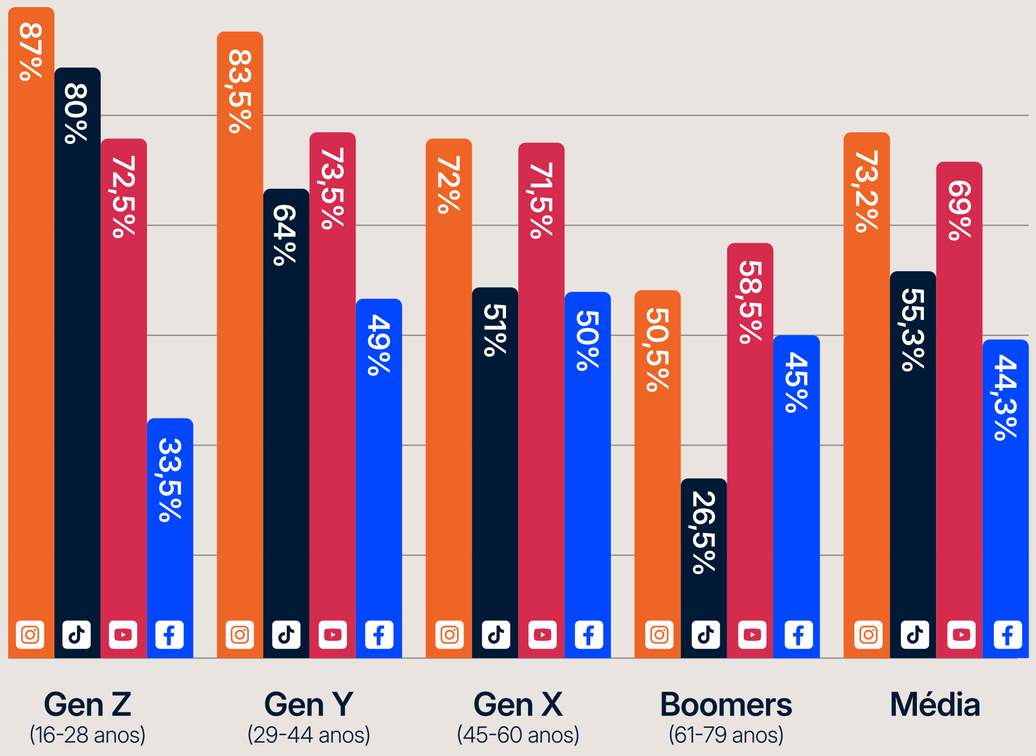
O impacto das redes sociais

Onde o social se funde ao comercial

As redes sociais se consolidaram como parte essencial da jornada de consumo dos brasileiros. Elas não são mais apenas ambientes de interação e entretenimento: **são também espaços de descoberta, pesquisa, validação, compra e pós-vendas**.

Esse movimento não é homogêneo, mas atravessa todas as gerações, ainda que com diferentes intensidades.

% de pessoas por geração que descobrem produtos ou serviços através das redes sociais



Gerações jovens: do feed à conversão

Um dos dados mais evidentes diz que, entre os mais jovens, **o social commerce já é prática estabelecida**. Na Geração Z, por exemplo, 87% descobrem produtos no Instagram e 80% no TikTok, e cerca de um terço já finaliza compras diretamente dentro das plataformas. Essa jornada contínua, do feed à conversão, mostra como os algoritmos personalizados, avaliações de usuários e conteúdos espontâneos se sobrepõem à publicidade tradicional como gatilho de consumo.

Os Millennials seguem lógica parecida, mas de forma mais estratégica: 83,5% encontram produtos no Instagram e 73,5% no YouTube, equilibrando inspiração visual com busca por reviews mais detalhados. Não por acaso, **essa é a geração que apresenta a maior taxa de conversão direta em redes sociais (34,8%)**, superando até a Gen Z.

Gerações maduras: redes como porta de entrada

Já as gerações mais maduras adotam as redes de forma seletiva. A Geração X, por exemplo, recorre ao YouTube e ao Instagram para observar e pesquisar, mas **ainda prefere concluir a compra em sites oficiais (62,6%) ou marketplaces (76,3%)**.

Entre os Baby Boomers, esse movimento é ainda mais cauteloso: eles utilizam o YouTube (58,5%) e o Instagram (50,5%) como fontes de informação, mas só 11,7% realizam compras diretas pelas redes. O consumo de conteúdo também reforça essa lógica. Enquanto 80,5% da Gen Z e 76,5% dos Millennials apontam o Instagram como canal preferido, **as gerações mais maduras dividem sua atenção entre plataformas digitais e a televisão**, que ainda é central para 36% dos Boomers.

Esse contraste mostra que o impacto das redes sociais não pode ser medido apenas pela conversão direta. Mesmo quando a compra não acontece dentro das plataformas, **a descoberta e a validação nelas exercem enorme influência**.

Outro ponto importante é a busca social. Cada vez mais consumidores utilizam o campo de pesquisa do **Instagram, TikTok e YouTube**, especialmente para encontrar conteúdos visuais, opiniões e exemplos de uso. Isso é destacado pelo fato de que as redes sociais ficam atrás apenas do Google quando o objetivo é encontrar informações sobre produtos e marcas.

O impacto fica ainda mais evidente quando olhamos para os **canais que realmente geram compras**. 59% da Gen Z e 54% dos Millennials já encontraram produtos no Instagram e finalizaram a compra, enquanto para Geração X e Boomers esses números caem para 28% e 22%, respectivamente. O dado mostra que o Instagram não é apenas vitrine: é também porta de entrada para o consumo. Além disso, mesmo com números menores, o TikTok já converte 46,5% da Gen Z, consolidando-se como um canal emergente de social commerce.

O paradoxo dos influenciadores e o papel do WhatsApp

A pesquisa também traz um paradoxo em relação aos influenciadores. Apesar da força no mercado, **apenas entre 4% e 6% dos respondentes afirmam ser influenciados diretamente por eles na decisão de compra**.

O consumidor brasileiro amadureceu: **valoriza os comentários, avaliações e o conteúdo orgânico** acima das recomendações patrocinadas. Isso não elimina o papel dos criadores, mas os reposiciona como curadores de tendências e validadores, mais do que como gatilhos finais de conversão. Por fim, **vale destacar o WhatsApp**. Embora apareça com percentuais modestos como canal declarado de compra (de 9,7% a 17,7%), **muitas vezes funciona como elo final da jornada**: nele, consumidores tiram dúvidas, negociam e finalizam pedidos, especialmente em negócios locais.

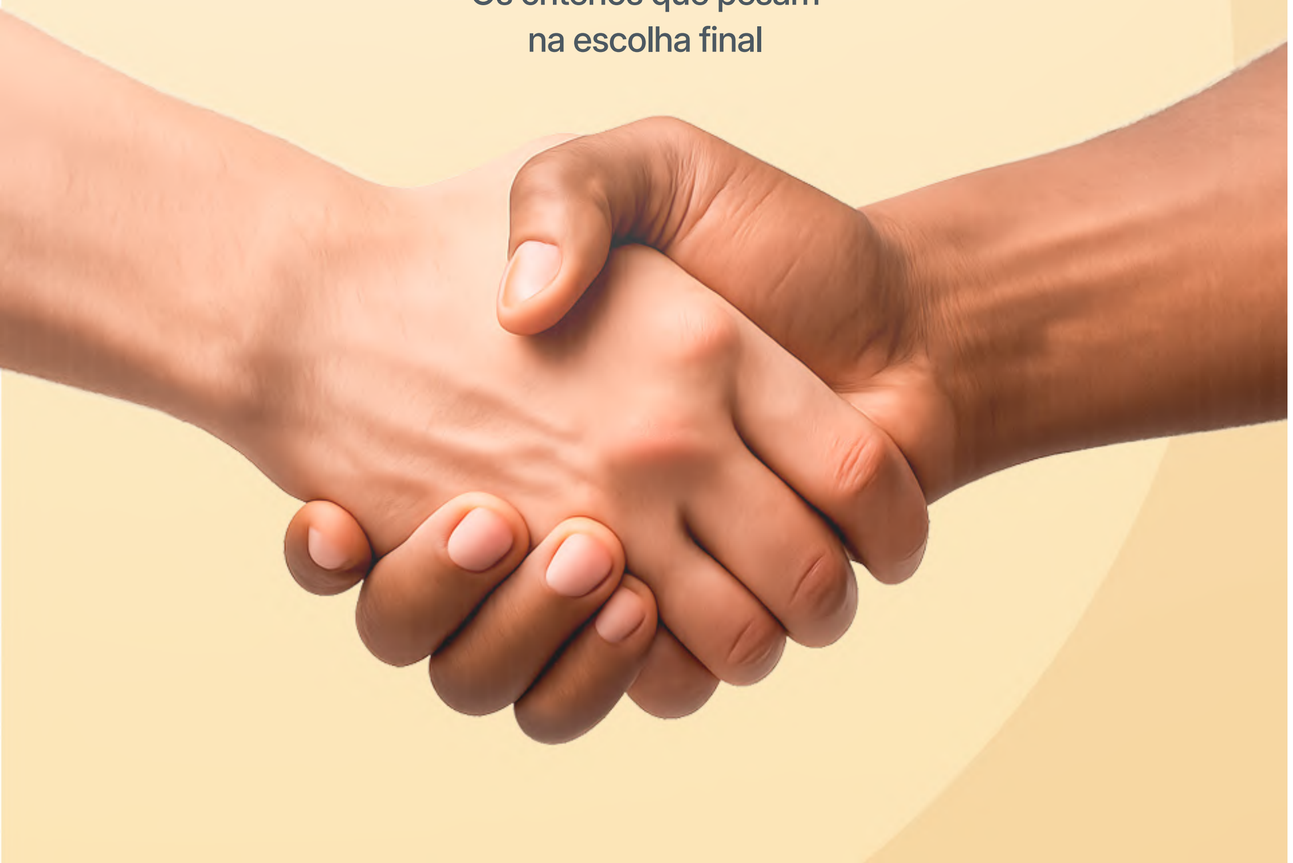
O retrato que emerge é plural: entre Z e Millennials, as redes já são ambientes naturais de consumo; entre X e Boomers, funcionam como fontes de informação. Mas há um ponto decisivo: **quanto mais jovens, maior o peso das redes sociais na jornada**. Isso significa que estamos diante de uma tendência clara: à medida que as novas gerações ganham poder de compra, o social commerce tende a se consolidar como eixo central do consumo no país.

Para as marcas, o desafio é entender essas diferenças e se preparar desde já, adaptando estratégias para um futuro **em que o social e o comercial serão, cada vez mais, a mesma coisa**.

CAPÍTULO 05

A decisão de compra

Os critérios que pesam na escolha final



Quando chega o momento decisivo da compra, **todas as gerações convergem em fatores importantes, mas divergem nos critérios de confiança e conveniência**. A hierarquia de prioridades revela tanto semelhanças universais quanto especificidades geracionais.

Os dados mostram que, embora o preço seja um fator universal, a forma como cada geração constrói confiança e define conveniência varia.

Z Y X B

A Geração Z e o equilíbrio entre preço e validação social

O que mais influencia sua decisão final de compra?

Fator	Média	Gen Z (16-28 anos)	Gen Y (29-44 anos)	Gen X (45-60 anos)	Boomers (61-79 anos)
Preço	80,6%	**79,0%**	74,0%	81,5%	88,0%
Qualidade do produto	77,4%	**77,0%**	75,0%	81,0%	76,5%
Frete grátis	77,3%	**72,5%**	76,5%	80,0%	80,0%
Avaliações de outros compradores	45,4%	**49,0%**	47,0%	44,5%	41,0%
Reputação/confiabilidade da marca	45,8%	**41,5%**	45,5%	49,5%	46,5%
Entrega em até 24 horas	30,0%	**32,5%**	28,5%	31,0%	28,0%
Atendimento ao cliente	29,0%	**29,5%**	26,0%	31,5%	29,0%
Variedade de formas de pagamento	28,0%	**23,5%**	28,0%	33,5%	27,0%
Garantia e política de troca	25,5%	**22,5%**	24,5%	26,5%	28,5%
Recomendações de conhecidos	18,1%	**22,0%**	11,5%	21,0%	18,0%
Recomendação de amigos/familiares	17,6%	**18,0%**	12,5%	19,5%	20,5%
Ter boa presença nas redes sociais	11,6%	**15,5%**	11,0%	12,5%	7,5%

A Geração Z (16-28 anos) prioriza o preço (79%) e a qualidade (77%), mas equilibra essas escolhas com o frete grátis (72,5%) e as avaliações de terceiros (49%). Como os protagonistas de ***Interestelar***, que confiam tanto em dados quanto na sua intuição, essa geração combina análise racional com validação social de forma natural.

Um dado que chama atenção: as recomendações de conhecidos (22%) superam as familiares (18%). Isso indica que **o círculo social tem mais influência que a família na decisão**, refletindo uma mudança cultural entre os jovens.

A presença em redes sociais (15,5%) tem maior relevância comparada às outras gerações. Enquanto os influenciadores (5,5%) permanecem pouco influentes, contrariando as expectativas do mercado. Para essa geração, **as avaliações de outros compradores funcionam como o principal mecanismo de validação**. O que reflete uma geração que cresceu com acesso instantâneo a opiniões, criando um modelo decisório baseado em experiências coletivas.

Z Y X B

Os Millennials e a busca pela conveniência

O que mais influencia sua decisão final de compra?

Fator	Média	Gen Z (16-28 anos)	Gen Y (29-44 anos)	Gen X (45-60 anos)	Boomers (61-79 anos)
Frete grátis	77,3%	72,5%	**76,5%**	80,0%	80,0%
Qualidade do produto	77,4%	77,0%	**75,0%**	81,0%	76,5%
Preço	80,6%	79,0%	**74,0%**	81,5%	88,0%
Avaliações de outros compradores	45,4%	49,0%	**47,0%**	44,5%	41,0%
Reputação/confiabilidade da marca	45,8%	41,5%	**45,5%**	49,5%	46,5%
Entrega em até 24 horas	30,0%	32,5%	**28,5%**	31,0%	28,0%
Variedade de formas de pagamento	28,0%	23,5%	**28,0%**	33,5%	27,0%
Atendimento ao cliente	29,0%	29,5%	**26,0%**	31,5%	29,0%
Garantia e política de troca	25,5%	22,5%	**24,5%**	26,5%	28,5%
Facilidade de troca/devolução	14,8%	9,0%	**14,5%**	19,0%	16,5%
Recomendação de amigos/familiares	17,6%	18,0%	**12,5%**	19,5%	20,5%
A marca trazer bom conteúdo na internet	13,0%	10,0%	**12,0%**	15,0%	15,0%

Os Millennials (29-44 anos) apresentam um perfil equilibrado e sofisticado na tomada de decisões. **Valorizam o frete grátis (76,5%) até mais que o preço (74%)** — indicando foco na conveniência total da experiência.

Como a tripulação da ***USS Enterprise em Star Trek***, otimizando recursos em missões complexas, essa geração desenvolveu critérios que equilibram eficiência com qualidade. A qualidade (75%) e as avaliações (47%) também são valorizadas, assim como a reputação da marca (45,5%). Por outro lado, a variedade de pagamento (28%) e a facilidade de troca (14,5%) foram menos citadas. Enquanto isso, as recomendações familiares (12,5%) têm ainda menos peso, **demonstrando uma total independência decisória**.

Esse comportamento reflete a otimização inteligente da experiência de compra, equilibrando múltiplos benefícios sem concentração excessiva em um fator específico. Esta geração representa o auge da sofisticação na avaliação de critérios, sabendo integrar eficiência e segurança.

Z Y X B

A Geração X e o critério rigoroso de valor

O que mais influencia sua decisão final de compra?

Fator	Média	Gen Z (16-28 anos)	Gen Y (29-44 anos)	Gen X (45-60 anos)	Boomers (61-79 anos)
Preço	80,6%	79,0%	74,0%	**81,5%**	88,0%
Qualidade do produto	77,4%	77,0%	75,0%	**81,0%**	76,5%
Frete grátis	77,3%	72,5%	76,5%	**80,0%**	80,0%
Reputação/confiabilidade da marca	45,8%	41,5%	45,5%	**49,5%**	46,5%
Avaliações de outros compradores	45,4%	49,0%	47,0%	**44,5%**	41,0%
Variedade de formas de pagamento	28,0%	23,5%	28,0%	**33,5%**	27,0%
Atendimento ao cliente	29,0%	29,5%	26,0%	**31,5%**	29,0%
Entrega em até 24 horas	30,0%	32,5%	28,5%	**31,0%**	28,0%
Garantia e política de troca	25,5%	22,5%	24,5%	**26,5%**	28,5%
Recomendações de conhecidos	18,1%	22,0%	11,5%	**21,0%**	18,0%
Recomendação de amigos/familiares	17,6%	18,0%	12,5%	**19,5%**	20,5%
Facilidade de troca/devolução	14,8%	9,0%	14,5%	**19,0%**	16,5%

A Geração X (45-60 anos) lidera em sensibilidade ao preço (81,5%) e à qualidade (81%), **demonstrando que a noção de valor é o principal critério decisório**. Como os personagens de ***Blade Runner***, que são constantemente testados e avaliados para garantir sua humanidade, essa geração desenvolveu metodologias rigorosas para avaliar custo-benefício.

O frete grátis (80%) é igualmente prioritário, assim como a variedade de pagamento (33,5%) — **o maior percentual entre todas as gerações**. Enquanto isso, a reputação da marca (49,5%) também ganha relevância. Por sua vez, a facilidade de troca (19%) e as garantias (26,5%) seguem sendo valorizadas como elementos de segurança.

Este comportamento reflete **maturidade na hora de comprar**, equilibrando economia com segurança e conveniência. Esta geração costuma ter múltiplas responsabilidades familiares e, por isso, precisa de flexibilidade financeira. Dessa forma, valoriza múltiplas formas de pagamento para adaptar-se à realidade dinâmica do orçamento doméstico.

Z Y X B

Os Baby Boomers e o foco em valor e segurança

O que mais influencia sua decisão final de compra?

Fator	Média	Gen Z (16-28 anos)	Gen Y (29-44 anos)	Gen X (45-60 anos)	Boomers (61-79 anos)
Preço	80,6%	79,0%	74,0%	81,5%	**88,0%**
Frete grátis	77,3%	72,5%	76,5%	80,0%	**80,0%**
Qualidade do produto	77,4%	77,0%	75,0%	81,0%	**76,5%**
Reputação/confiabilidade da marca	45,8%	41,5%	45,5%	49,5%	**46,5%**
Avaliações de outros compradores	45,4%	49,0%	47,0%	44,5%	**41,0%**
Atendimento ao cliente	29,0%	29,5%	26,0%	31,5%	**29,0%**
Garantia e política de troca	25,5%	22,5%	24,5%	26,5%	**28,5%**
Entrega em até 24 horas	30,0%	32,5%	28,5%	31,0%	**28,0%**
Variedade de formas de pagamento	28,0%	23,5%	28,0%	33,5%	**27,0%**
Recomendação de amigos/familiares	17,6%	18,0%	12,5%	19,5%	**20,5%**
Recomendações de conhecidos	18,1%	22,0%	11,5%	21,0%	**18,0%**
Facilidade de troca/devolução	14,8%	9,0%	14,5%	19,0%	**16,5%**

Os Baby Boomers (61-79 anos) priorizam o preço (88%) acima de todas as gerações, estabelecendo um padrão claro. Em seguida vêm o frete grátis (80%) e a qualidade (76,5%) — mostrando comportamento focado em segurança.

Como os protagonistas de ***2001: Uma Odisseia no Espaço***, que foram traídos pela máquina na qual confiavam, essa geração entende os perigos da confiança cega. Por isso, testam as ferramentas antes de utilizarem e priorizam benefícios concretos. As garantias (28,5%) e a facilidade de troca (16,5%) são mais valorizadas, **refletindo a necessidade de proteção ao consumidor**. As recomendações familiares (20,5%) mantêm relevância, mas os influenciadores (4%) são praticamente irrelevantes para esta faixa etária.

A variedade de pagamento (27%) também é valorizada, contudo em menor escala que na Geração X, mostrando diferentes prioridades financeiras. Esta geração abraça o digital quando percebe valor claro, mas mantém critérios de segurança desenvolvidos ao longo de décadas.

Padrões universais e especificidades geracionais

O que ainda sobra do "consumidor médio"

O preço é o denominador comum do consumo brasileiro, com índices que variam de 74% nos Millennials até 88% dos Baby Boomers. Isso reflete não apenas a realidade econômica do país, mas também a maturidade do e-commerce brasileiro, onde a comparação de preços tornou-se quase instantânea e cada vez mais democratizada.

O frete grátis também se transformou em expectativa básica universal. Os índices são altos entre as gerações — de 72,5% na Z até 80% nos Boomers. Isso mostra que os marketplaces acostumaram os consumidores a esta possibilidade, **forçando as empresas a absorver custos logísticos ou perder competitividade**.

Por sua vez, **a reputação da marca revela uma escalada interessante com a maturidade:** cresce de 41,5% na Z para 49,5% na X. Isso demonstra como a experiência ensina o valor da confiabilidade. Já as avaliações de terceiros funcionam como novo boca a boca digital, com a Geração Z liderando com 49% — tendência que diminui gradualmente com a idade.

O que isso significa para as marcas

É possível identificar um padrão: as gerações jovens priorizam velocidade e conveniência, enquanto as maduras valorizam proteção e segurança. **Esta divisão define estratégias de comunicação distintas:** eficiência e conveniência para conquistar os jovens, tranquilidade e segurança para convencer os mais maduros.

Portanto, as marcas precisam combinar benefícios universais com provas de confiança adequadas a cada geração. Seja através de avaliações sociais para os jovens ou garantias para os mais maduros.

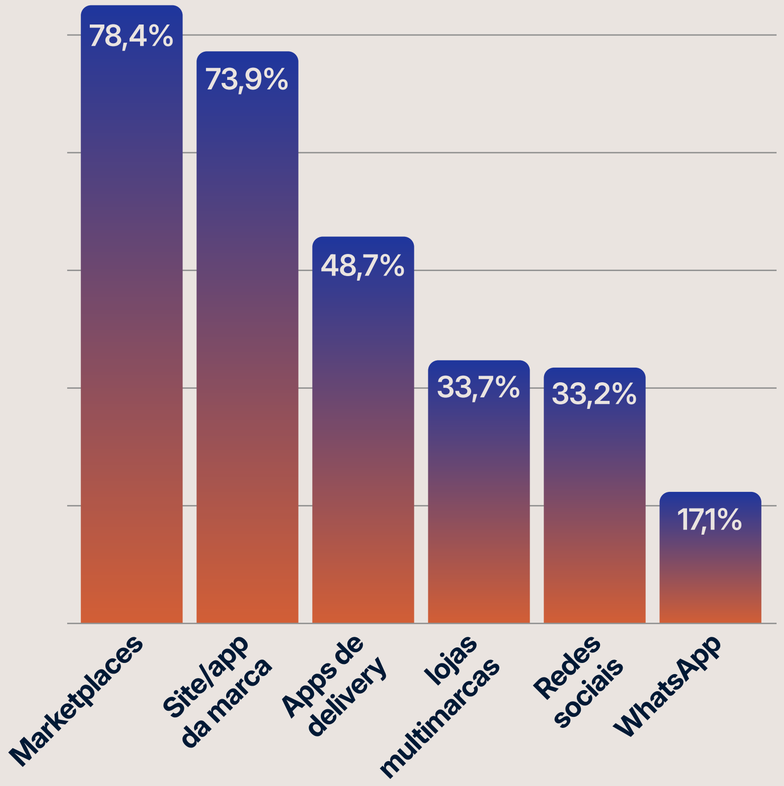
CAPÍTULO 06

A compra

onde a conversão realmente acontece

A análise da frequência de compras online e os canais utilizados revelam que **todas as gerações abraçaram o e-commerce**. Porém, elas ainda escolhem caminhos distintos para finalizar suas compras.

Os dados mostram uma convergência na frequência de compras, mas uma fragmentação nos canais preferenciais. **Isso cria um cenário onde as marcas precisam estar presentes em múltiplos pontos de conversão para capturar efetivamente cada geração**.



Z Y X B

Geração Z: a conversão é parte natural do consumo de internet

A Geração Z (16-28 anos) costuma converter através do Instagram (59%), confirmando o poder desta plataforma para vendas diretas. O TikTok (46,5%) também gera conversões relevantes, evoluindo rapidamente do entretenimento para o comércio — principalmente depois da chegada do TikTok Shop no Brasil.

Como os protagonistas de ***Interestelar*** que aprenderam a operar em múltiplas linhas do tempo e possibilidades, essa geração não vê separação entre descobrir, avaliar e comprar. Os marketplaces dominam com 78,4%, seguidos pelos sites oficiais (73,9%).

Além disso, as redes sociais (33,2%) têm adoção consistente para compras, reforçando a integração entre descoberta e conversão. Os apps de delivery (48,7%) e o WhatsApp comercial (17,1%) completam o ecossistema de conversão diversificado.

O padrão reflete um comportamento digital que já faz parte da rotina, onde a descoberta, avaliação e compra fluem naturalmente por múltiplas plataformas. **As compras semanais atingem 44,5%**, mostrando uma alta frequência de consumo online. Isso demonstra como o e-commerce se tornou parte do dia a dia desta geração.

Z Y X B

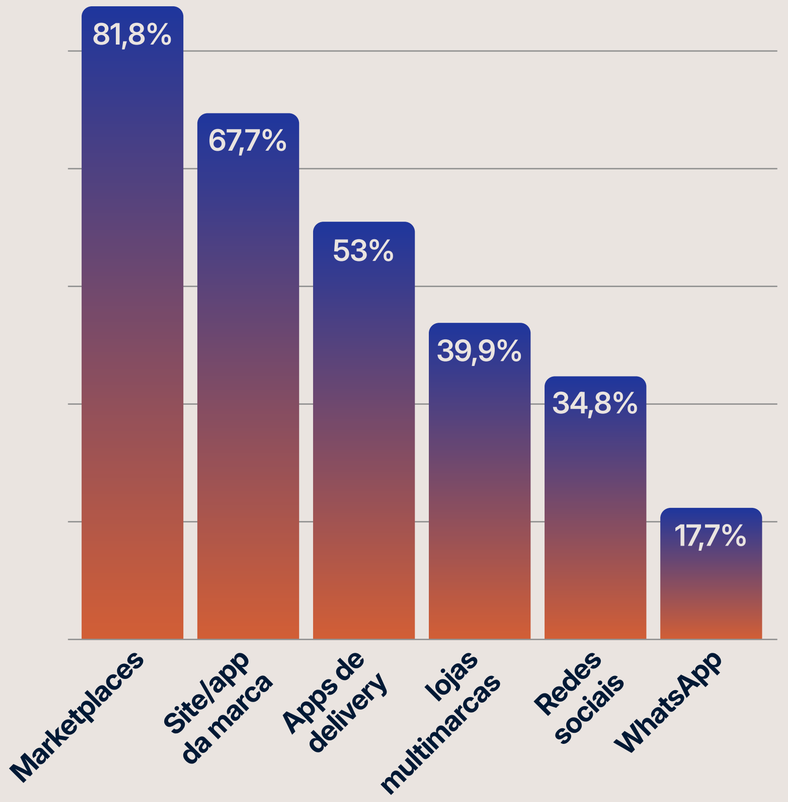
Millennials: o domínio dos marketplaces

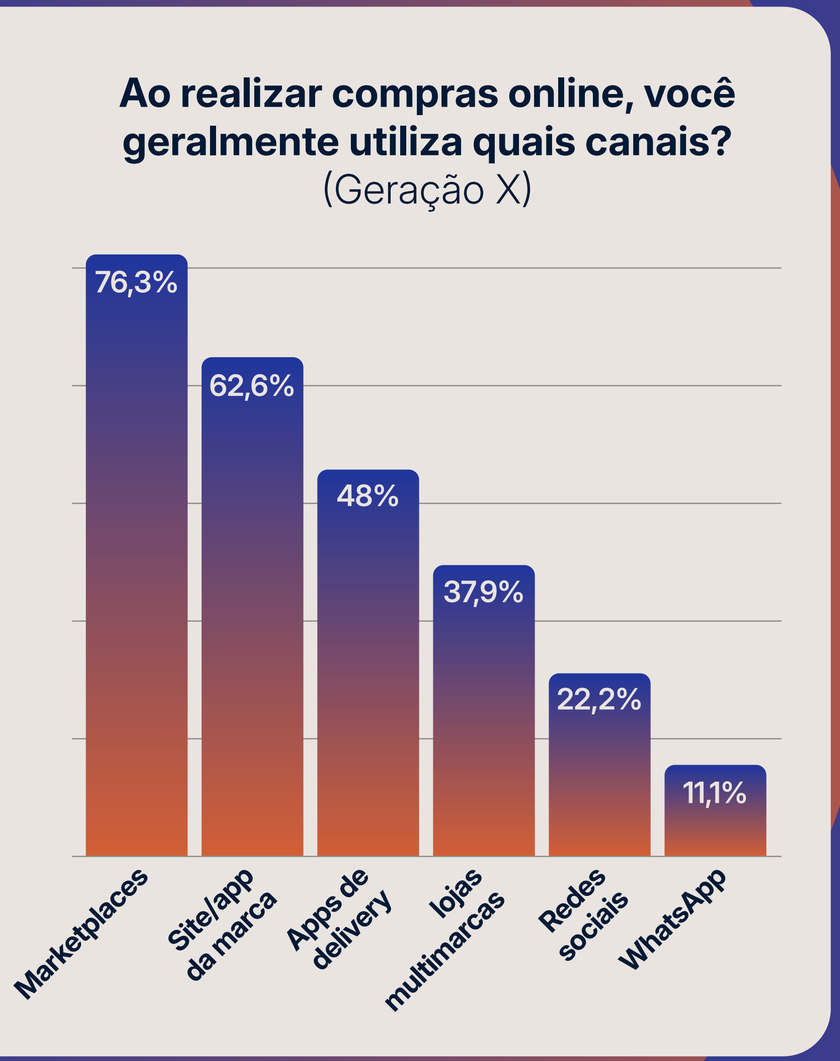
Os Millennials (29-44 anos) lideram o uso de marketplaces com 81,8%. Isso possivelmente se deve à otimização do tempo e à comparação de preços que esta geração valoriza. Como a tripulação da ***USS Enterprise***, capaz de se adaptar a qualquer desafio e realidade, essa geração desenvolveu estratégias sofisticadas para maximizar a eficiência nas compras.

Os sites oficiais (67,7%) e os aplicativos de delivery (53%) também têm maior adoção, refletindo a rotina acelerada e as necessidades familiares. As redes sociais (34,8%) se mantêm relevantes para compras, enquanto o WhatsApp comercial (17,7%) tem adoção crescente.

O Instagram (54%) permanece como a principal plataforma de conversão, seguido pelo Google (46,5%) e pelo YouTube (38,5%). O comportamento dos Millennials mostra consumo multicanal sofisticado, priorizando conveniência e variedade de opções, com compras semanais idênticas às da Geração Z (44,5%).

Ao realizar compras online, você geralmente utiliza quais canais?
(Geração Y)





Z Y X B

Geração X: adoção digital estruturada

A Geração X (45-60 anos) mantém preferência pelos marketplaces (76,3%) e sites oficiais (62,6%), refletindo uma forma estruturada de encarar o e-commerce. Como os personagens de ***Blade Runner***, que precisam constantemente diferenciar humano de máquina, essa geração sabe integrar o digital e o físico de forma estratégica.

Isso se reflete no menor uso das redes sociais (22,2%) para compras, **mostrando preferência por canais tradicionais**. Os apps de delivery (48%) têm boa adoção, enquanto o WhatsApp (11,1%) ainda é limitado. Por outro lado, os varejistas tradicionais (37,9%) mantêm sua relevância. **O Google (57%) funciona como principal canal de conversão**, demonstrando um comportamento de pesquisa estruturado antes da compra. As lojas físicas (32%) permanecem centrais para a conversão final, superando todas as gerações e evidenciando a valorização da validação presencial, o equilíbrio entre o consumo com humanos e algoritmos.

Esse comportamento mostra preferência por canais estabelecidos, mantendo compras semanais em 44,5% — o mesmo índice das gerações mais jovens, demonstrando que a frequência de compra online se universalizou.

Z Y X B

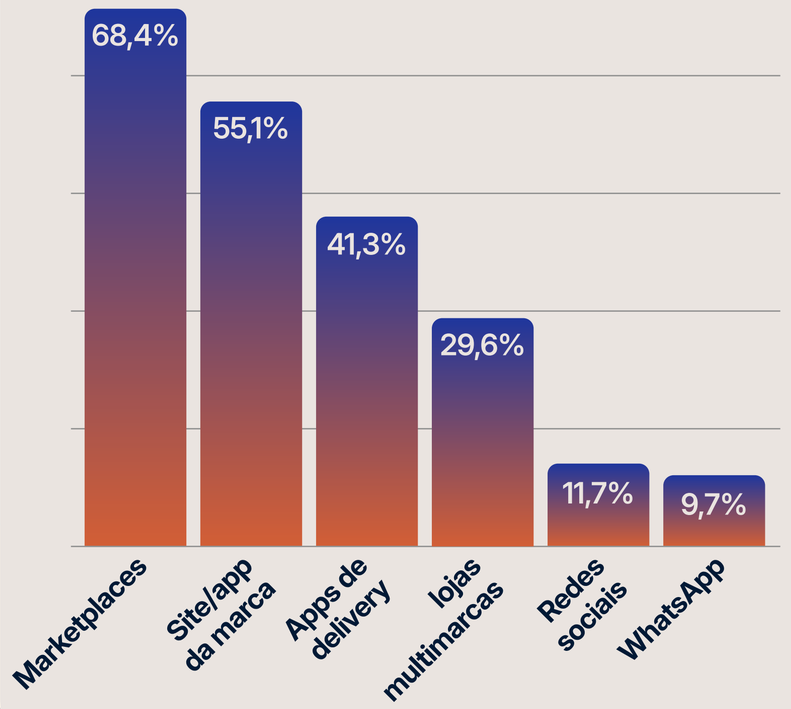
Baby Boomers: a preferência por canais tradicionais

Os Baby Boomers (61-79 anos) apresentam menor diversificação de canais, concentrando-se nos marketplaces (68,4%) e nos sites oficiais (55,1%). **Essa geração foca em canais que oferecem segurança e previsibilidade**.

Os apps de delivery (41,3%) têm adoção crescente, mas as redes sociais (11,7%) e o WhatsApp (9,7%) permanecem limitados. Os varejistas tradicionais (29,6%) têm menor adoção que outras gerações, contudo as lojas físicas (37,5%) permanecem como território preferencial para a conversão final — o maior índice entre todas as gerações.

O Google (47,5%) concentra as conversões, mostrando uma combinação de pesquisa online com validação presencial. O padrão reflete a preferência por canais familiares e confiáveis. As compras mensais (44%) superam as semanais (26,5%) — mostrando um comportamento mais planejado em relação ao consumo.

Ao realizar compras online, você geralmente utiliza quais canais?
(Baby Boomers)



A consolidação do e-commerce brasileiro

A principal convergência geracional acontece na frequência de compras online: **as três gerações mais jovens apresentam frequência de compras semanais idêntica (44,5%)**. Isso demonstra que o e-commerce brasileiro se consolidou entre diferentes faixas etárias, representando uma das maiores mudanças do consumo nacional.

Esta convergência mostra que diferentes gerações, mesmo com comportamentos distintos, já fazem compras online com a mesma frequência. **Isso indica a maturidade do mercado digital brasileiro** e a universalização do e-commerce como canal de compra.

O crescimento do social commerce no Brasil

O social commerce já é realidade consolidada para as gerações mais jovens: a Geração Z converte via Instagram (59%) e TikTok (46,5%), transformando a descoberta em compra na mesma plataforma. Esta integração elimina etapas do funil tradicional e redefine completamente a jornada de compra.

Os Millennials acompanham com 34,8% de conversão nas redes sociais, enquanto X e Boomers ainda experimentam de forma mais cautelosa. Os sites oficiais resistem em todas as gerações — de 73,9% na Z até 55,1% nos Boomers —, mas competem diretamente com a conveniência dos marketplaces.

A estratégia omnichannel como diferencial competitivo

O principal insight que os dados trazem é que a estratégia omnichannel tornou-se obrigatória para qualquer marca que deseja se manter competitiva. É necessário estar presente simultaneamente:

- **Nos marketplaces para alcance máximo e credibilidade**
- **Nas redes sociais para conversão dos jovens e social commerce**
- **Nos sites próprios para controle total da experiência do cliente**
- **Nas lojas físicas para atender as gerações mais maduras e garantir a validação presencial**

Portanto, as empresas que souberem expandir sua presença através da Orquestração das Buscas — adaptando a mensagem e a experiência para cada canal — terão vantagem competitiva decisiva em seus nichos de atuação.

Posfácio

Rafael Kiso – Fundador e CMO da mLabs

Redes Sociais: o grande palco da jornada do consumidor.

Há algo acontecendo que redefine completamente como pensamos sobre descoberta, consumo de conteúdo e decisão de compra. Os dados revelam uma verdade incontornável: **as redes sociais se tornaram o epicentro da jornada do consumidor, mas não de forma isolada**.

Vivemos uma convergência em que praças digitais, mecanismos de busca e inteligência artificial se fundem em um ecossistema integrado que transforma permanentemente o comportamento de todas as gerações.

A Geração Z consome conteúdo de forma diferente de qualquer outra. Entre seus lugares preferidos, Instagram (80,5%), TikTok (69%) e YouTube (71%) aparecem como protagonistas.

O dado mais revelador, porém, está no contraste: apenas 42,5% usam ferramentas de busca tradicionais como canal preferido para consumir conteúdo, contra 77% dos Baby Boomers. Já a Geração Y também segue forte nesses canais, com 76,5% no Instagram e 72,5% no YouTube, mostrando que a centralidade das redes na vida cotidiana não é exclusividade dos jovens.

A descoberta não começa mais apenas com uma pergunta digitada, **mas com o algoritmo apresentando algo que você nem sabia que queria**. E isso acontece por um feed infinito que antecipa desejos antes mesmo de serem formulados conscientemente.

Durante décadas, o marketing digital se construiu sobre a lógica da intenção de busca. Alguém tinha um problema, buscava soluções, comparava opções, decidia. **Esse modelo linear está sendo substituído, principalmente nas mídias sociais**, agora os algoritmos identificam interesses, apresentam soluções de forma quase intuitiva e constroem jornadas de compra a partir da descoberta "casual".

Essa ruptura alterou a forma como pensamos sobre consumo: ele deixou de ser apenas ativo e racional para se tornar, em algum nível passivo, fragmentado e integrado ao entretenimento (**o que chamamos de infotenimento**).

As ferramentas de busca não desapareceram, mas se expandiram radicalmente, incorporando IA e integrando redes sociais em seus próprios resultados. Ao pesquisar qualquer produto hoje, encontramos vídeos do TikTok e YouTube entre os primeiros resultados, perfis de Instagram em destaque e conteúdos sociais do X e Threads organizados por relevância. Isso mostra que a própria

busca se tornou social, e as redes sociais, buscáveis. **A lógica agora é de um ecossistema integrado em que conteúdos fluem entre plataformas, sem hierarquia rígida entre canais**.

Nesse cenário, pensar nas redes sociais apenas como feed é um erro estratégico. O sucesso não está em posts virais, **mas na frequência de impactos que constroem recall de marca no público certo ao longo do tempo**. O consumidor potencial precisa ser impactado repetidas vezes em diferentes contextos para consolidar lembrança e preferência, aumentando as taxas de conversão.

E esse impacto não acontece apenas nos feeds públicos, mas também em espaços privados, nas comunidades locais e interações de nicho, consolidando o modelo community-centric que já supera a visão exclusivamente **feed-centric**.

Os Millennials reforçam essa transição. Com maior poder de compra no momento, transitam entre canais de forma fluida: 76,5% consomem no Instagram, 72,5% no YouTube e 58% no TikTok. Além disso, **41% já utilizam inteligências artificiais generativas como fonte de conteúdo**.

É uma geração que descobre produtos no feed, **valida em comentários e reviews**, consulta informações técnicas quando necessário e toma decisões com base em múltiplos inputs. Esse comportamento revela a importância de pensar em SEO social, pois os algoritmos das próprias redes já funcionam como motores de busca modernos, priorizando relevância, engajamento e consistência.

A Geração X e os Baby Boomers também vivem essa transformação. A primeira já tem 47% de penetração do TikTok, enquanto mantém o YouTube em 75,5% e o Instagram em 67,5%. Os Boomers, por sua vez, ainda preservam a TV e os sites de notícias, mas já têm 59,5% no YouTube, 46,5% no Instagram e 40,5% no Facebook.

Mesmo a geração que cresceu sem internet já consome conteúdo de forma híbrida, transitando entre modelos tradicionais e digitais, e encontrando cada vez mais resultados sociais mesmo nas buscas convencionais.

Nesse ponto, vale destacar o papel do Facebook. Muitas marcas abandonaram a rede em busca da Gen Z no TikTok, mas ela ainda é massiva entre consumidores acima de 45 anos. É lá que descobrem produtos, interagem com marcas, consomem notícias e tomam decisões com alto poder aquisitivo. **Ignorar esse espaço é abrir mão de oportunidades vantajosas**.

As gerações mais jovens, que em breve terão o maior poder de compra, vivem nas redes sociais, **mas não abandonaram outros canais**, apenas os reorganizaram em uma hierarquia diferente onde descoberta começa no feed, validação é social e conversão acontece onde for mais conveniente, inclusive nas próprias redes com o social commerce.

Não se trata mais de escolher entre redes sociais ou busca, entre orgânico ou pago, branding ou performance. **Trata-se de dominar uma lógica holística**, na qual todos esses elementos se combinam em jornadas contínuas e não lineares, e onde o marketing conversacional torna-se lei. A questão definitiva não é se as marcas devem estar nas redes sociais, mas se estão tratando esse espaço com o peso estratégico que os dados demonstram. Se o orçamento destinado ao social ainda é residual, se as equipes continuam subdimensionadas e se as estratégias tratam esse canal como secundário, se esse é o cenário em que você se encontra, **então sua empresa está investindo no passado**. O presente já acontece em outro lugar, no consumo distribuído, comunitário, frequente e autêntico que só as redes sociais, integradas a todo o tecido digital, conseguem oferecer.

Rafael Kiso
Founder e CMO da mLabs

CONCLUSÃO

O futuro do consumo brasileiro é multigeracional

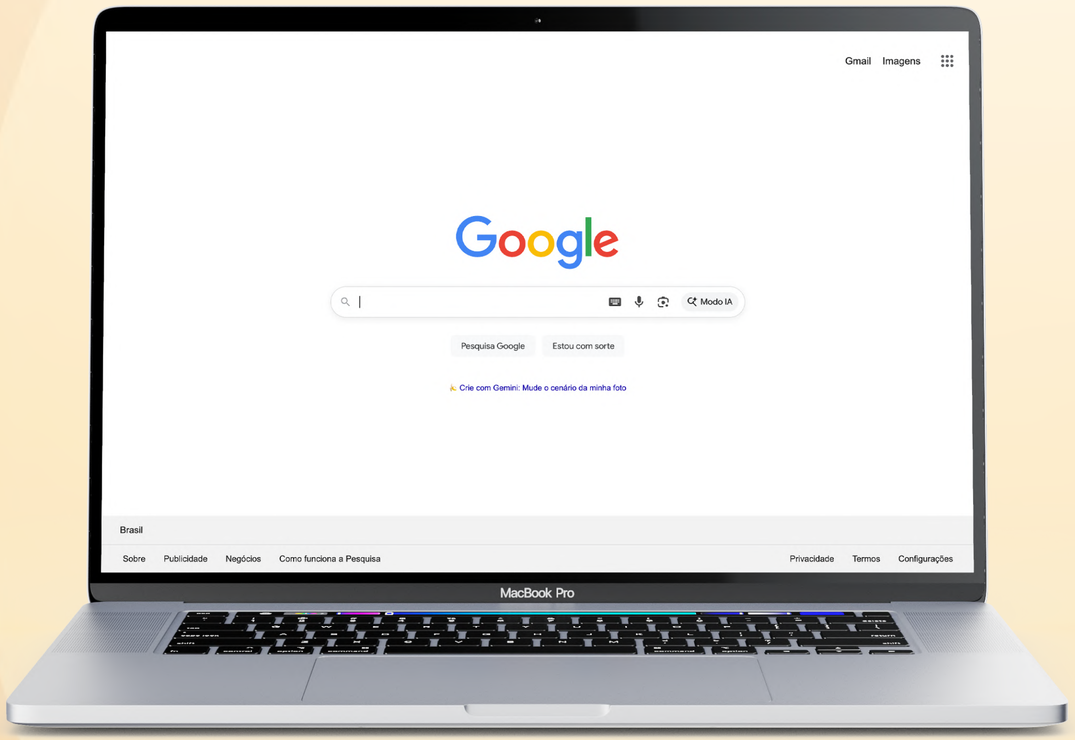
Assim como o osso de ***2001: Uma Odisseia no Espaço*** se transformou em nave espacial, comprimindo milhões de anos da evolução humana em segundos — o consumo brasileiro evoluiu a ponto de criar 4 realidades paralelas.

Contudo, ao contrário da evolução linear de Kubrick, a jornada de consumo resultou em uma fragmentação: **quatro gerações coexistem, cada uma dominando ferramentas distintas**. Por outro lado, as quatro convergem em dois pontos específicos.

O Google e o YouTube: os canais multigeracionais

Entre toda a fragmentação observada, dois canais aparecem como universais: **o Google e o YouTube**. O Google mantém consistência entre as gerações, variando de 71,5% na Geração Z até 84,5% na Geração X.

Esta estabilidade coloca o buscador como denominador comum do consumo brasileiro. Ele é capaz de transcender as barreiras geracionais e se estabelece **como a ferramenta universal de pesquisa do Brasil**.



Quando você quer encontrar informações sobre algum produto, serviço ou marca, em qual(is) lugar(es) você busca?

Canal	Média	Gen Z (16-28 anos)	Gen Y (29-44 anos)	Gen X (45-60 anos)	Boomers (61-79 anos)
Google	78,88%	71,5%	75,5%	84,5%	84,0%
YouTube	59,50%	65,5%	65,5%	60,0%	47,0%
Instagram	51,13%	62,5%	63,0%	45,5%	33,5%
IAs	48,50%	59,5%	56,0%	47,5%	31,0%
TikTok	38,75%	62,5%	47,5%	32,5%	12,5%
Site oficial da marca	31,25%	27,0%	31,0%	33,0%	34,0%
Sites de avaliações	27,50%	23,0%	26,5%	32,0%	28,5%
Facebook	27,25%	24,5%	30,0%	27,0%	27,5%
Loja física	25,25%	17,0%	24,5%	25,5%	34,0%
Televisão	20,50%	14,5%	21,0%	21,0%	25,5%
Amigos/familiares	18,63%	17,0%	16,0%	20,0%	21,5%
WhatsApp	18,13%	21,0%	17,0%	15,0%	19,5%

Por sua vez, **o YouTube funciona como ponte geracional, com adoção em todas as idades:** 65,5% para Z e Millennials, 60% para X e 47% para Boomers. Cada geração utiliza a plataforma com propósitos distintos — os mais jovens buscam reviews rápidos e comparativos visuais, enquanto os mais maduros tratam os vídeos como fonte de informação aprofundada e confiável.

Esta universalidade do Google e do YouTube representa uma oportunidade para as marcas que buscam alcance multigeracional. Enquanto outras plataformas fragmentam as audiências, essas duas ferramentas oferecem presença consistente em todas as faixas etárias.

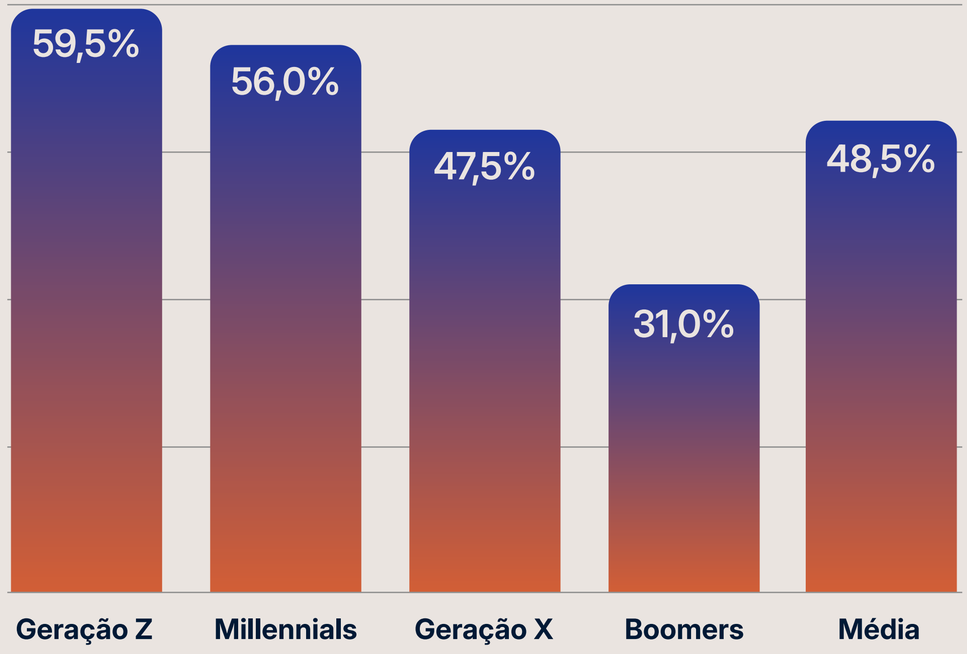
E por consequência, fazem com o que o SEO se torne ainda mais relevante, ao contrário do que tem sido falado no mercado. As buscas estão se expandindo, mas para ter visibilidade nos canais realmente multigeracionais, o SEO ainda é fundamental.

A IA como divisor geracional

A inteligência artificial surge como um dos principais divisores geracionais do consumo brasileiro. A Geração Z (59,5%) e os Millennials (56%) já transformaram os algoritmos com consultores digitais de compra. Estabelecem uma relação de confiança que supera muitas fontes tradicionais. Para eles, consultar a IA é tão natural quanto usar o Google.

Por outro lado, a Geração X (47,5%) demonstra uma experimentação cautelosa, mas crescente. Enquanto isso, os Baby Boomers (31%) seguem uma adoção gradual, mas com uma certa barreira de entrada. Esta diferença de quase 30 pontos percentuais entre os extremos revela **como a IA se tornou o novo marco divisório entre as gerações que são nativas digitais e as que se adaptam diariamente ao digital**.

% de pessoas que usam IAs para encontrar informações sobre algum produto, serviço ou marca:



O crescimento da IA entre os mais jovens **não representa substituição do Google, mas expansão das buscas**. Os usuários jovens utilizam o Google para buscar informações factuais e a IA para análises contextuais. **Isso cria uma experiência de pesquisa híbrida mais rica e personalizada do que qualquer geração anterior teve acesso**.

O SEO se tornou mais relevante para garantir presença no Google e YouTube. Da mesma forma, o GEO (Generative Engine Optimization), que é uma sub-área de SEO, devemos reforçar, se tornou uma urgência para ganhar visibilidade nas IAs.

Ações coordenadas, com conteúdos pensados para humanos através do SEO e para IAs com o GEO é o futuro da otimização. E o futuro para qualquer marca que quiser sobreviver e permanecer visível na era das buscas com IA.

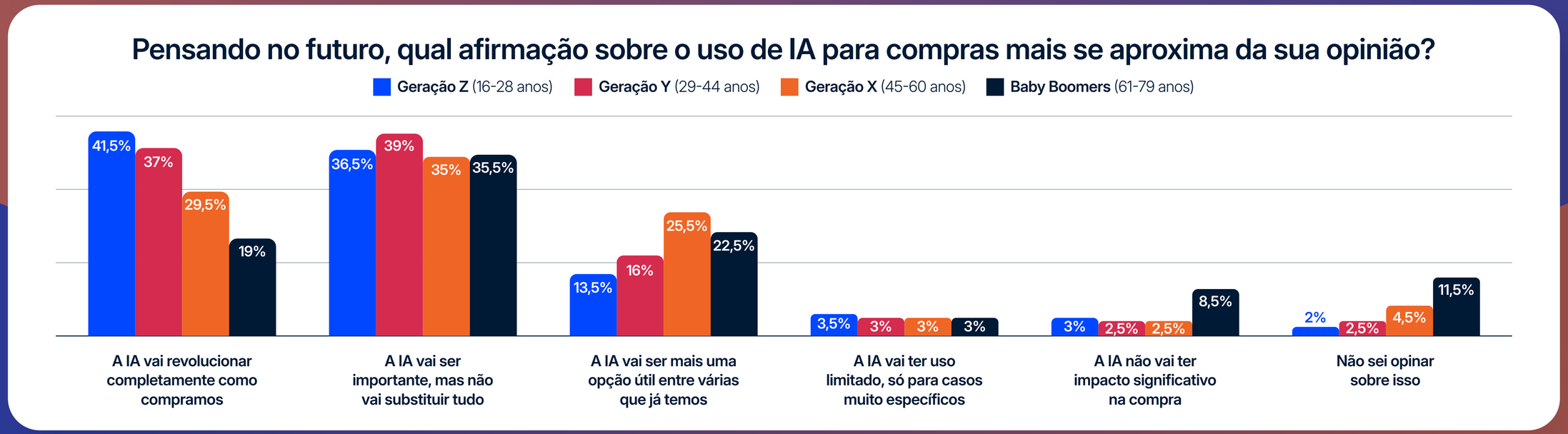
IA e o futuro do consumo no Brasil

Segundo os dados da pesquisa, todas as gerações concordam que o principal uso da inteligência artificial para o consumo no futuro **será tirar dúvidas técnicas**. Depois disso, **aparece a comparação entre produtos e marcas**.

Por isso, qualquer marca que deseja dominar as IAs no médio e longo prazo, **precisa se posicionar nas plataformas onde as LLMs buscam informações**.

Para qual finalidade você acredita que usará mais a Inteligência Artificial para consumo de produtos e serviços nos próximos anos?

Finalidade	Média	Gen Z (16-28 anos)	Gen Y (29-44 anos)	Gen X (45-60 anos)	Boomers (61-79 anos)
Tirar dúvidas técnicas	63,4%	63,5%	70,0%	66,0%	54,0%
Perguntar sobre as vantagens e desvantagens	57,5%	64,0%	63,5%	56,5%	46,0%
Comparar entre produtos/marcas	56,8%	66,0%	58,5%	58,0%	44,5%
Pedir para encontrar o menor preço ou a melhor oferta	49,5%	49,0%	48,5%	52,5%	48,0%
Checar se determinado produto, serviço ou marca é seguro	42,8%	39,0%	41,5%	43,5%	47,0%
Qual é o melhor produto/marca para alguma categoria	38,8%	40,5%	36,0%	42,0%	36,5%
Entender como usar um produto ou serviço	33,4%	27,5%	32,0%	39,5%	34,5%
Validar uma decisão que já tomei	23,1%	26,0%	24,5%	25,5%	16,5%
Não pretendo usar Inteligência Artificial	7,0%	3,0%	4,5%	4,5%	16,0%



Pensando no impacto da IA no futuro do consumo, os mais jovens, Gen Z (41,5%) e Millennials (37%) **acreditam que a IA vai revolucionar completamente como compramos**. E até certo ponto, ela já faz isso com essas gerações. Já os mais maduros, Gen X (35%) e Boomers (35,5%) acreditam que a IA será muito importante, **mas não irá substituir tudo**. A visão sobre o futuro é um reflexo da relação atual das gerações com as inteligências artificiais.

Os mais jovens já a incorporam e preveem um futuro onde ela seja ainda mais relevante e transformadora. Por outro lado, os mais maduros a enxergam com mais cautela e apesar de entenderem seus impactos, não acreditam em uma "revolução das máquinas".

Cada geração se relaciona com as IAs do seu jeito, **mas nenhuma delas deixa de se relacionar**. Não é mais possível pensar no futuro do consumo sem pensar nas IAs.

A expansão das buscas e a Orquestração

Como afirmamos anteriormente, **as buscas não estão sendo substituídas, estão se expandindo**. Se antes o Google reinava sozinho, hoje observamos um ecossistema complexo onde as buscas acontecem em múltiplas plataformas. Os usuários utilizam o Google para informações estruturadas, o YouTube para conteúdo visual, o Instagram e o TikTok para descoberta social, e a IA para análises personalizadas. E as gerações mais jovens fazem isso de maneira rotineira, **integrando consumo e entretenimento**.

Esta expansão torna a **Orquestração das Buscas** uma necessidade crescente para o sucesso das marcas. Não basta estar presente em uma plataforma — é necessário coordenar a presença, a mensagem e a experiência em múltiplos pontos de busca. Além disso, saber se adaptar às características específicas de cada canal e geração.

A Orquestração das Buscas exige que as marcas compreendam não apenas onde cada geração busca, mas como busca. Uma estratégia orquestrada significa estar no Google para a Geração X, no TikTok para a Gen Z, nos marketplaces para os Millennials e nas lojas físicas para os Boomers — de forma coordenada.

O futuro é cada vez mais omnichannel

A fragmentação geracional criou um imperativo omnichannel. As marcas que irão se destacar no futuro serão **aquelas capazes de operar em múltiplas dimensões**. Assim como os protagonistas de ***Interestelar***, que atravessam várias linhas do tempo. Isso significa ter uma presença coordenada nas:

- Buscas tradicionais (Google/YouTube) para alcance universal
- Redes sociais (Instagram/TikTok) para conversão dos jovens
- Inteligência artificial (ChatGPT/Gemini) para as gerações digitais
- Canais físicos (lojas/telefone) para validação dos mais maduros
- Marketplaces (Amazon/Mercado Livre) para conveniência universa

A nova realidade do consumo brasileiro

O consumo brasileiro de 2025 não é linear nem uniforme — é multifacetado. Quatro gerações coexistem, cada uma com as ferramentas preferenciais, os critérios de confiança distintos e as jornadas de compra específicas. Contudo, todas convergem em pontos universais: **o preço, a qualidade e a conveniência**. Porém, os critérios são interpretados de formas diferentes.

Como o osso que se transformou em nave espacial, as ferramentas de consumo evoluíram rapidamente. Porém, ao contrário da metáfora de Kubrick, a evolução de consumo criou múltiplas realidades paralelas.

O futuro pertence às marcas que conseguirem navegar entre essas dimensões, assim como os tripulantes da ***USS Enterprise em Star Trek***. A jornada de compra se fragmentou, mas as oportunidades se multiplicaram. O consumo brasileiro nunca foi tão complexo — nem tão cheio de possibilidades para quem souber decifrá-lo.

Vamos explorar esse potencial com a **Conversion e a Mlabs**?

CONVERSION

Conhecer a Conversion

mLabs

Conhecer a mLabs