

MERCADO DIGITAL

Para Ricardo Cappra, humano precisa preservar a capacidade de questionar

A inteligência artificial costuma ser discutida a partir de uma lógica de disputa: de um lado, a capacidade humana; de outro, a potência das máquinas. Para Ricardo Cappra, fundador do Cappra Institute e especialista em cultura analítica, essa leitura já não dá conta do presente. Autor de *Híbridos: o futuro do trabalho entre humanos e máquinas*, ele argumenta que pessoas, tecnologia e informação passaram a operar de forma interdependente — e que, nesse contexto, o valor mais estratégico do humano está menos na execução e mais na capacidade de questionar.

No bate-papo para o podcast *Better Future* com a jornalista Patrícia Knebel, Cappra falou de como a inteligência artificial altera a relação das pessoas com os dados, por que o pensamento crítico tende a se tornar a principal competência humana e quais são os desafios que líderes e organizações enfrentam ao tentar organizar um mundo em transformação.



CAPPRA INSTITUTE/DIVULGAÇÃO/JC

PLANO DE SAÚDE

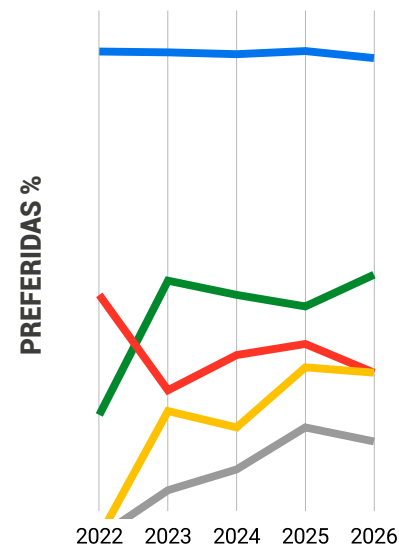
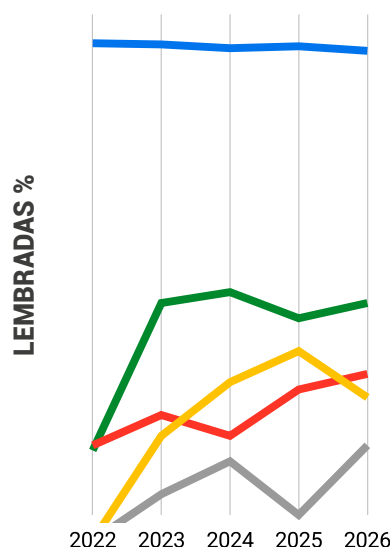
Unimed consolida posição hegemônica entre os Planos de Saúde no RS

A Unimed mantém uma posição consolidada na categoria Plano de Saúde. A marca supera 50% de lembrança em todas as regiões do Rio Grande do Sul.

O desempenho se mostra ainda mais expressivo em quatro regiões, Santa Cruz do Sul, Ijuí, Porto Alegre e Caxias do Sul, onde a Unimed ultrapassa 80% de lembrança.

Unimed	71,80
IPE Saúde	7,00
Doctor Clin	3,30
Bradesco Saúde	2,50
Tacchimed (Bento Gonçalves)	1,30

Unimed	65,00
IPE Saúde	8,90
Bradesco Saúde	3,20
Doctor Clin	3,20
Cabergs Saúde	1,30



MERCADO DIGITAL

Geração Z tem mais influência de redes na busca por produtos

A jornada digital de compras é diferente entre Baby Boomers, Geração X, Millennials e Geração Z. Isso é fato. As diversas gerações se movem por critérios distintos de confiança e descoberta diferentes, mas quais são eles?

Um estudo da mLabs, em parceria com a Conversion, ouviu 800 pessoas em todo o Brasil e mostra que a Geração Z é a mais influenciada por redes sociais: 87% descobrem produtos no Instagram e 80% no TikTok. Já Millennials alternam entre Instagram, YouTube e Google, usando IA para comparar opções.

A Geração X mantém o Google como principal referência (84,5%) e combina conteúdo em vídeo e validação em fontes oficiais. Entre os Baby Boomers, cresce o uso de YouTube e Instagram, mas a IA aparece sobretudo para busca de preços.

"Mais do que acompanhar tendências, é preciso enten-

der a nova lógica da influência, construída por meio de dados, relevância e credibilidade. O comportamento online de cada geração revela que a relação entre marcas e pessoas está cada vez mais guiada por propósito e contexto, e não apenas por visibilidade online", explica Diego Ivo, fundador e CEO da Conversion.

No conjunto das gerações, o Google segue dominante na busca por informações (78,8%), enquanto Instagram, YouTube e TikTok consolidam o papel de vitrine. A IA já influencia decisões de compra para 59,5% da Geração Z e 56% dos Millennials, índice que cai para 47,5% na Geração X e 31% entre Boomers.

"O crescimento da IA e das redes sociais entre os mais jovens não representa uma substituição do Google, mas a expansão das buscas. Os usuários jovens descobrem produtos e serviços através das redes sociais de forma flui-

da, utilizam o Google para buscar informações factuais de forma ativa e vão para a IA fazer análises contextuais, comparativas. Isso cria uma experiência de pesquisa híbrida", afirma o fundador e CMO da mLabs, Rafael Kiso.

RAHUL CHAKRABORTY/UNSPLASH/DIVULGAÇÃO/JC



Mesmo com aumento no uso das redes, o Google segue dominante

Confira mais insights da jornada de consumo das gerações

■ **Geração Z (18 a 26 anos):** é a mais conectada. 87% descobrem produtos, serviços ou marcas no Instagram e 80% no TikTok, plataformas usadas não só para lazer, mas também como fonte de informação, aprendizado e consumo. É o grupo que mais valoriza autenticidade e posicionamento de marca, e 67,2% afirmam utilizar IA (como ChatGPT) para perguntar sobre vantagens e desvantagens de produtos. Usam IA como uma espécie de "consultor digital" para validar e tomar decisões.

■ **Millennials (27 a 42 anos):** são a geração mais híbrida e estratégica, segundo o estudo: 83,5% descobrem produtos no Instagram, 73,5% no YouTube e 72% no Google. Também estão entre os que mais utilizam IA (56%) como ferramenta de pesquisa e decisão. Preferem marcas que ensinam, inspiram e entregam utilidade: 58% dizem confiar mais nas IAs do que em pessoas próximas para obter informações atualizadas.

■ **Geração X (43 a 58 anos):** busca equilíbrio entre canais. O Google lidera com 84,5%, seguido por YouTube com 60% e Instagram com 45,5%. Essa geração valoriza credibilidade, experiência e comparação, com 47,5% já utilizando IA em suas buscas. Embora demonstrem abertura à tecnologia, mantêm cautela e priorizam a validação em fontes oficiais e lojas físicas.

■ **Baby Boomers (59+):** têm presença digital crescente. 77,5% utilizam o Google e 58,5% o YouTube como principais canais de descoberta de produtos, serviços ou marcas. O Instagram (50,5%) e o Facebook (37,5%) aparecem como redes de uso mais frequente desta geração. Ainda que o uso de IA seja menor (31%) para pesquisar marcas ou produtos, quase 48% dessa geração afirmam usá-la para encontrar o menor preço ou melhor oferta, demonstrando um perfil prático e orientado à eficiência.