

Avaliações positivas influenciam 95% dos consumidores da geração Z no Brasil, aponta Akamai

Nova pesquisa da Akamai revela diferenças geracionais no comportamento durante compras online, incluindo como clientes jovens respondem à avaliação, ofertas e riscos de segurança

Consumidores brasileiros de todas as idades estão se comportando de formas diferentes no e-commerce. Clientes mais jovens dão mais importância a fatores como avaliações, e estão mais dispostos a relevar questões de segurança quando se deparam com ofertas ou incentivos por tempo limitado.

De acordo com um novo estudo da Akamai, 95% dos respondentes da geração Z (idades 18-30) dizem que avaliações positivas de outros consumidores influenciam suas decisões de compra, seguidos de 89% dos millennials. Estes resultados reforçam a importância dos indicadores digitais de confiança em moldar decisões de compra, especialmente entre clientes mais novos.

Ao mesmo tempo, o estudo revela uma lacuna geracional no comportamento em relação à segurança. Quando perguntados se eles já realizaram uma compra durante uma oferta relâmpago sem focar tanto na questão de segurança do site, 53% dos Millennials e 48% da geração Z concordaram, comparado com 37% da Gen X e 31% dos Baby Boomers.

O mesmo padrão aparece em relação a dados pessoais. 6 em 10 Millennials (60%) concordam totalmente que eles compartilhariam seus dados em troca de benefícios como descontos ou frete grátis. Em seguida, estão 50% da geração Z, 39% da geração Z e 28% dos Baby Boomers.

Indicadores digitais influenciam como diferentes gerações compram

Assim como avaliações positivas exercem uma influência, os canais digitais também têm um papel importante na jornada de compra dos mais jovens.

Comprar pelo celular é uma prática relevante entre consumidores de diferentes gerações. 44% dos respondentes da geração Z preferem comprar pelo celular nos sites de varejistas, marcas ou marketplaces, comparados com 40% dos respondentes em outros grupos de idade.

Estes resultados reforçam a importância de tratar a experiência web e mobile como uma parte



fundamental da jornada do consumidor, garantindo que a segurança esteja integrada à experiência e não seja uma barreira adicional à compra.

O que diferentes gerações estão comprando – e como elas pagam

Vestuário foi a categoria de produto mais popular entre as gerações. 57% da Gen X e 56% dos Baby Boomers compraram roupas no ano passado, comparado com cerca de 70% da geração Z e Millennials.

Produtos de beleza e higiene pessoal foram particularmente relevantes entre consumidores mais jovens. Quase 6 em 10 dos respondentes da geração Z e quase metade dos Millennials compraram esses produtos. Entretanto, eletrodomésticos e eletrônicos foram os mais populares entre Baby Boomers, com 38% e 34%, respectivamente.

Preferências de pagamento também variam entre gerações. O Pix foi o método de pagamento mais usado entre a geração Z, com cerca de 9 em 10 respondentes apontando seu uso. Cartões de crédito prevaleceram mais entre Baby Boomers (91%), seguidos pelos Millennials (86%) e Gen X (77%).

O terceiro método de pagamento mais usado foram os cartões de débito, apontados por 36% da Gen Z,

34% dos Millennials e 31% dos Baby Boomers.

Compradores mais jovens não são necessariamente mais preocupados com segurança

Os insights da pesquisa desafiam as suposições de que os mais jovens, que tendem a ser mais ativos online, são automaticamente mais conscientes sobre segurança digital.

Ao invés disso, o estudo aponta para uma possível lacuna entre comportamentos digitais que ajudam consumidores a tomar decisões de compra mais rápidas e as precauções de segurança que adotam ao longo da jornada. Avaliações, experiências mobile e ofertas promocionais podem reduzir fricção e trazer mais confiança. Entretanto, urgência e benefícios das ofertas também podem encorajar consumidores a tomar grandes riscos.

O cenário reforça um importante desafio para o comércio digital: marcas precisam equilibrar velocidade e conveniência com confiança e segurança, principalmente quando consumidores são pressionados a agir rapidamente.

Conforme o comércio digital evolui, entender diferenças geracionais pode ajudar varejistas a construir experiências que encontram os consumidores onde eles estão, garantindo que a segurança esteja integrada durante toda a jornada de transação digital.

ESPAÇO JURÍDICO



Giovanna Araujo (*)

O rótulo não absolve

Anthropic anunciou que todo texto produzido pelo Claude passará a carregar uma marca d'água invisível. A técnica, o SynthID, criada pelo Google DeepMind, embaralha a escolha das palavras segundo uma chave criptográfica: o leitor não percebe nada, mas um detector consegue estimar a probabilidade de que a IA tenha participado da redação. A justificativa é explícita: cumprir o AI Act europeu, cujo artigo 50 — em vigor desde 2 de agosto — exige que conteúdo sintético seja identificável como tal.

Repare no detalhe: a regra é europeia, mas a marca d'água vale para o mundo todo, inclusive para o Brasil, que segue sem lei de IA. É o Efeito Bruxelas em estado puro: quando manter versões diferentes por mercado custa mais do que adotar o padrão mais rígido, a norma da UE vira norma global — escrita em Bruxelas, implementada em São Francisco, aplicada em São Paulo.

A própria Anthropic, porém, admite os limites. A marca indica que o Claude participou do texto, não que o texto seja dele — nem que não seja de um humano. Reescritas profundas a apagam; textos curtos escapam. E houve preço: usuários cancelaram assinaturas, lendo a marca como vigilância. Transparência técnica identifica, mas não resolve — e nem sempre agrada.

Quem está descobrindo isso na prática é o TSE. Na convenção que lançou Flávio Bolsonaro à Presidência, o PL exibiu um vídeo em que imagem e voz de Jair Bolsonaro — em prisão domiciliar, proibido de se manifestar — apareciam recriadas por IA para endossar o filho. O vídeo trazia aviso de que era sintético. Não bastou: o PT acionou o TSE com base no art. 9-C da Resolução 23.755/2026, que veda

conteúdo sintético para favorecer ou prejudicar candidato, mesmo com autorização do retratado. No plenário virtual, a maioria acompanhava a ministra Estela Aranha: deepfake realista deve ser removido pelo que é, sem exigir prova de que enganou alguém — e o rótulo de IA não o salva. Um pedido de vista do presidente Kassio Nunes Marques suspendeu o julgamento, e os ministros já discutem consolidar um veto amplo antes de outubro.

Os dois episódios contam a mesma história: o rótulo não absolve. A transparência é o piso da governança de IA, não o teto. Saber que um conteúdo é sintético não responde à pergunta que importa — se ele deveria circular. A marca d'água diz “isto é IA”; cabe às instituições dizer “isto não pode”. São camadas distintas de governança: identificar é problema técnico; decidir o que é aceitável é escolha política — e nenhuma marca d'água faz essa escolha por nós. Empresas devem participar da regulação — e a Anthropic participa, implementando-a por conta própria no mundo inteiro —, mas quem define o que é dano não pode ser quem vende a tecnologia.

Para as empresas brasileiras, o recado é duplo. Primeiro: a transparência deixou de ser gesto voluntário. Quem usa IA para gerar conteúdo, sobretudo em comunicação e marketing, deve rotulá-lo desde já — a régua global subiu. Segundo: rotular não imuniza. Em ano eleitoral, com o TSE sinalizando tolerância zero, conteúdo sintético envolvendo pessoas reais é risco jurídico mesmo com aviso na tela. O aviso informa; não autoriza. Essa é a nova gramática da governança de IA — e ela já vigora, com ou sem lei brasileira.

(*) - Sócia do Araujo Advs - advogada especializada em Governança de Inteligência Artificial

Vender mais não significa vender melhor: varejo revê forma de medir resultado de promoções

Margem, giro de estoque, ticket médio e retorno sobre o investimento ganham espaço na avaliação de campanhas, que deixam de ser analisadas apenas pelo crescimento das vendas. Uma promoção aumenta as vendas de uma rede varejista em determinado período. A primeira vista, o resultado é positivo. Mas quanto desse crescimento efetivamente se transformou em ganho para o negócio? A margem foi preservada? O desconto concedido era necessário? Houve aumento no número de clientes ou apenas antecipação de compras que aconteceriam de qualquer maneira?

Questões como essas estão mudando a forma como o varejo planeja e avalia suas campanhas promocionais. Em um mercado mais competitivo, com consumidores expostos diariamente a ofertas em diferentes canais, olhar apenas

para faturamento ou volume vendido pode esconder o verdadeiro desempenho de uma ação.

Na avaliação da NL, empresa de tecnologia especializada em soluções de gestão e com atuação junto a grandes operações varejistas, esse movimento amplia o peso dos dados na gestão promocional. Além do histórico e da experiência das equipes, decisões sobre campanhas passam a considerar indicadores capazes de mostrar não apenas quanto uma ação vendeu, mas que resultado efetivamente trouxe ao negócio.

Quando mais vendas não significam mais resultado

Um dos pontos de atenção está justamente em associar o crescimento das vendas ao sucesso da campanha. Uma ação pode gerar maior volume vendido e, ainda assim, comprometer margem ou

oferecer descontos acima do necessário para estimular a compra. Por isso, indicadores como ticket médio, giro de estoque, rentabilidade por produto, conversão e retorno sobre o investimento ajudam a construir uma leitura mais precisa. Comparar as vendas antes, durante e depois da ação também permite identificar se houve crescimento consistente ou apenas concentração de compras no período promocional.

O desempenho por loja, produto e período é outro aspecto relevante. Em operações maiores, uma mesma campanha pode produzir resultados diferentes entre unidades, o que reforça a importância de análises mais detalhadas antes de replicar uma estratégia.

Dados transformam promoção em decisão de gestão

Essa mudança começa antes da campanha chegar ao consumidor. Em vez de definir uma mecânica, colocá-la em operação e avaliar somente depois o que aconteceu, o uso de dados permite simular cenários, validar regras e antecipar possíveis impactos.

Depois da execução, o histórico das campanhas pode orientar novas decisões, mostrando quais estratégias funcionaram melhor, em quais lojas, períodos ou categorias e com que efeito sobre margem, estoque e faturamento.

É dentro dessa lógica que a NL desenvolveu o NL Promoções, solução que integra planejamento, execução e análise das campanhas. A plataforma reúne recursos para criação e simulação de regras promocionais, fluxos de aprovação e acompanhamento de resultados, incluindo

comparações entre vendas com e sem promoção e entre lojas e campanhas.

A solução também automatiza regras como descontos, brindes, cupons, campanhas progressivas e restrições de acúmulo. Mais do que apoiar a execução das ofertas, esses recursos permitem que informações geradas a cada campanha sejam incorporadas às decisões seguintes.

Nesse cenário, a pergunta deixa de ser apenas qual promoção vendeu mais. Passa a importar também qual gerou margem, teve melhor desempenho em determinada loja, contribuiu para o giro de estoque e produziu retorno real para o negócio. A promoção deixa, assim, de ser uma ação comercial isolada para ocupar um espaço mais estratégico na gestão do varejo.