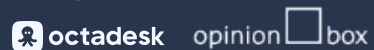


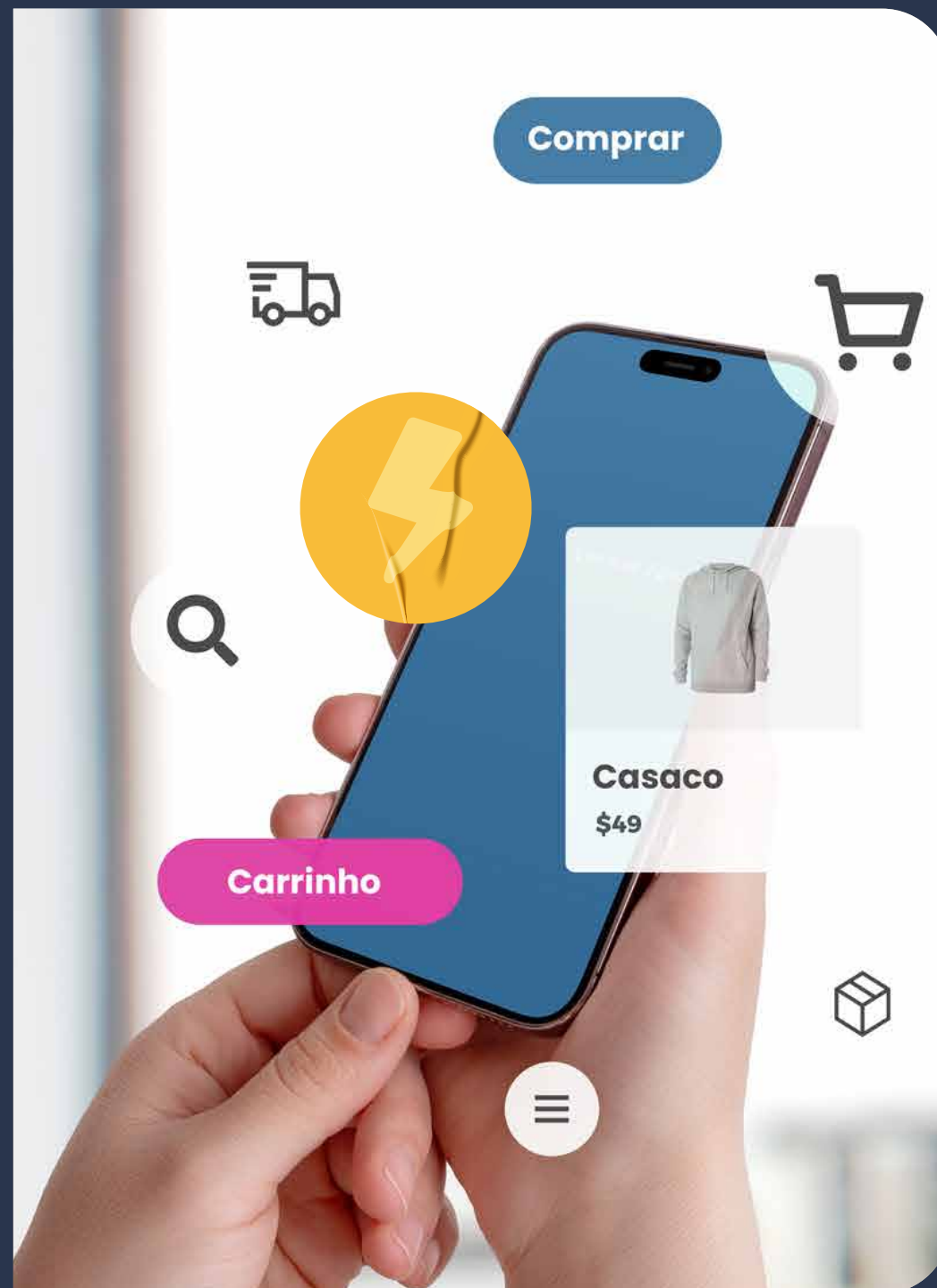
26 E-COMMERCE TRENDS

PERSPECTIVAS SOBRE O
FUTURO DAS VENDAS ONLINE A
PARTIR DO COMPORTAMENTO
DO CONSUMIDOR BRASILEIRO.

Realização:



Apoio:



ÍNDICE

- 4. CARTA AO LEITOR
- 5. INTRODUÇÃO
- 6. PERFIL DOS ENTREVISTADOS
- 7. OBJETIVOS DA PESQUISA
- 8. COMO AS PESSOAS ESTÃO COMPRANDO?
- 9. FREQUÊNCIA E COMPORTAMENTO DE COMPRAS
- 11. FREQUÊNCIA DE COMPRA ONLINE
- 12. MOTIVOS PARA COMPRAR ONLINE X LOJAS FÍSICAS
- 14. HÁBITOS E FATORES QUE INFLUENCIAM NA ESCOLHA
- 16. PENSE NO MOBILE PRIMEIRO
- 17. DIAGNÓSTICO MOBILE
- 20. CATEGORIAS DE COMPRAS ONLINE
- 21. COMO AS PESSOAS PESQUISAM PARA COMPRAR
- 23. MÉTRICAS QUE IMPORTAM
- 26. SEO X GEO
- 27. O PODER DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS
- 28. MEIOS DE PAGAMENTO JÁ UTILIZADOS NAS COMPRAS ONLINE
- 31. AGILIDADE E PRATICIDADE NO PROCESSO DE COMPRA
- 32. ATENDIMENTO NO PROCESSO DE COMPRAS ONLINE
- 36. INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NA EXPERIÊNCIA DE COMPRA
- 39. FRAUDES E GOLPES NO E-COMMERCE BRASILEIRO
- 42. MAPA DE RISCOS NO E-COMMERCE BRASILEIRO
- 43. AVALIAÇÕES E REVIEWS DOS CLIENTES
- 45. COMPRAS EM SITES INTERNACIONAIS
- 47. CONCLUSÃO

SOBRE A OCTADESK

A Octadesk é uma solução de SaaS (Software como Serviço) que nasceu com a missão de fazer com que as empresas atendam, como as pessoas querem ser atendidas.

Reconhecida como uma das principais plataformas de atendimento do Brasil, é referência em atendimento com inteligência artificial para todos os times: do marketing até vendas e pós-vendas, centralizando todo o atendimento em um só lugar para vender e atender com mais velocidade e eficiência.

Organizamos operações de ponta a ponta com Agentes de IA, automações inteligentes e recursos avançados para ajudar empresas a vender e atender melhor.

Atualmente é responsável por gerenciar mais de 4 milhões de conversas e mais de 1,5 milhões de aberturas de tickets por mês. Como parte da LWSA, se integra ao ecossistema de soluções digitais de uma das principais empresas da indústria de tecnologia e e-commerce.

Em posição de liderança em inovação, segue oferecendo tecnologia e novas soluções com foco em garantir a melhor experiência entre empresas e clientes, sempre com três premissas básicas: que sejam democráticas, ofereçam autonomia e previsibilidade.

SOBRE O OPINION BOX

O Opinion Box desenvolve a tecnologia que você precisa para desvendar os desejos do consumidor e as tendências do seu mercado.

Com as nossas soluções de pesquisa de mercado e customer experience, ajudamos empresas de todos os portes e segmentos a levantar as informações que embasam decisões de negócio mais inteligentes, ágeis e confiáveis.

Desde 2013, combinamos tecnologias inovadoras e conhecimento técnico para criar ferramentas poderosas de coleta e análise de dados. Mais do que isso, criamos soluções de consumer insights que conectam pessoas e já trouxeram as respostas certas para as perguntas de mais de 1.000 empresas no Brasil e no mundo.

Fazemos tudo isso para que você resolva as dores do seu negócio sempre com base em dados e sem achismos.

CARTA AO LEITOR

O novo consumidor não avisa que está chegando. Ele observa, escolhe e segue em frente com quem estiver preparado para recebê-lo.

Nos últimos anos, o e-commerce brasileiro deixou de ser um canal alternativo e se firmou **como o coração da jornada de compra de milhões de consumidores**. Em 2020, a pandemia empurrou muita gente para o digital. Em 2022 e 2023, o foco foi na adaptação. Mas agora estamos diante de uma nova realidade: **o consumidor digital é mais maduro, mais exigente e menos tolerante ao básico**.

Ele não quer apenas comprar com um clique. Quer segurança, agilidade, personalização, recomendações confiáveis, boas avaliações, integração entre canais e autonomia para resolver o que for, com ou sem atendimento humano.

Ele já conhece as dinâmicas do e-commerce, compara preços com agilidade, navega em múltiplos canais e espera experiências mais inteligentes e convenientes. E quem não acompanha esse nível de expectativa, perde, não só a venda, mas também a confiança.

Estamos diante de um cenário que muda rápido: inflação instável, novas regras para compras internacionais, crescimento da inteligência artificial, aumento de fraudes virtuais. As regras do jogo mudaram. Hoje, não vence quem grita mais alto ou quem vende mais barato. Vence quem entende o cliente de verdade e oferece uma jornada memorável do início ao fim.

A boa notícia? Ainda dá tempo de virar o jogo. Mas não dá mais para contar só com a intuição. É hora de agir com base em dados, e com estratégia. É exatamente por isso que nasce esta nova edição do E-commerce Trends, estudo realizado pela Octadesk e o Opinion Box.

Foram mais de 2.000 consumidores entrevistados em todo o país, trazendo à tona percepções, desejos, hábitos e verdades que nem sempre gostamos de ouvir, mas que precisamos encarar se quisermos crescer.

Este relatório é mais do que um retrato do agora. Ele é um convite à ação. Um guia para quem quer tomar decisões mais certeiras e estar realmente à altura do consumidor que se formou nos últimos anos.

Você está preparado para entregar tudo isso?

ESTE RELATÓRIO É UMA BÚSSOLA, MAS A TRANSFORMAÇÃO DEPENDE DE VOCÊ. BOA LEITURA!

Mahara Scholtz
Head de Receita da Octadesk

Dani Schermann
CMO do Opinion Box

INTRODUÇÃO

Um levantamento que traça o perfil do consumidor e antecipa as transformações do comércio eletrônico no Brasil.

Se 2025 marcou a consolidação do e-commerce como canal dominante de vendas no Brasil, **2026 inaugura uma nova fase: a da maturidade digital do consumidor brasileiro.**

Hoje, ele sabe o que quer e sabe onde encontrar. Já entendeu que não precisa sair de casa para comprar bem. Sabe que pode comparar, pesquisar e avaliar em minutos. E, o mais importante: **ele se tornou impaciente com experiências ruins.**

A jornada de compra não é mais linear. É feita de múltiplos toques, canais, avaliações, ofertas e algoritmos. O consumidor pula de um app para o outro, abandona carrinhos com facilidade e se engaja com marcas que **conversam com ele**, e não apenas **vendem para ele.**

Neste novo cenário, quem acredita que basta estar online para competir, está atrasado. A regra agora é clara: **quem não evoluir junto com o consumidor, vai perdê-lo.** Por isso, esta edição do E-commerce Trends vai além do “quanto as pessoas estão comprando” ou “em que canal elas preferem comprar”.

Nós investigamos por que elas comprem, como tomam decisões, quais fatores influenciam a conversão (ou a desistência), e quais barreiras ainda afastam consumidores de uma experiência de compra ideal.

Mapeamos os comportamentos que mais cresceram de um ano para o outro, as tecnologias que estão moldando a experiência de compra, como por exemplo inteligência artificial (IA) e pagamentos digitais, e os novos níveis de exigência em temas como atendimento, confiança, reputação e entrega.

ESTE RELATÓRIO É UM ESPELHO. E TAMBÉM UM ALERTA.

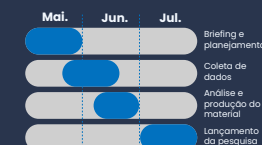


O desafio para as marcas é encontrar esse equilíbrio e entregar mais do que produtos: **entregar experiências memoráveis.**

Agora que os consumidores amadureceram digitalmente, a pergunta que fica é: **sua operação também amadureceu?**

METODOLOGIA

A pesquisa E-commerce Trends 2026 foi realizada pelo Opinion Box em parceria com o Octadesk utilizando o Painel de Consumidores do Opinion Box.



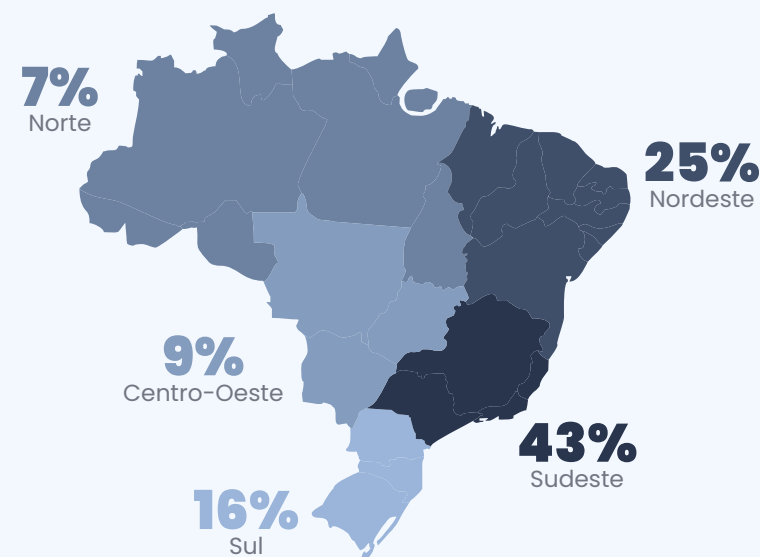
PERFIL DOS ENTREVISTADOS

Antes de entender o que pensam, precisamos saber: quem são essas pessoas?

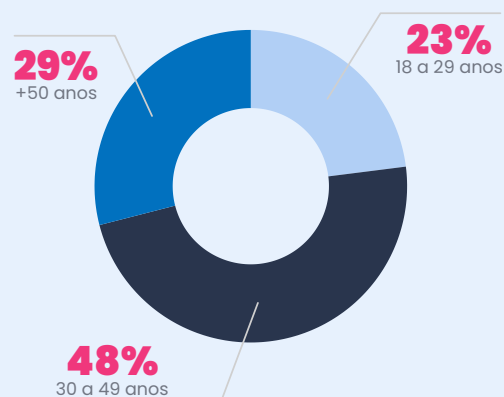
O E-commerce Trends 2026 ouviu mais de 2.008 consumidores online acima de 18 anos. Eles vêm de diferentes regiões, classes sociais e faixas etárias. Mas compartilham algo essencial: todos fizeram compras online nos últimos meses. O que eles têm a dizer, vale ser escutado.

Todas as pessoas entrevistadas realizaram pelo menos uma compra nos últimos 6 meses. A margem de erro da pesquisa é de 2,2 pontos percentuais.

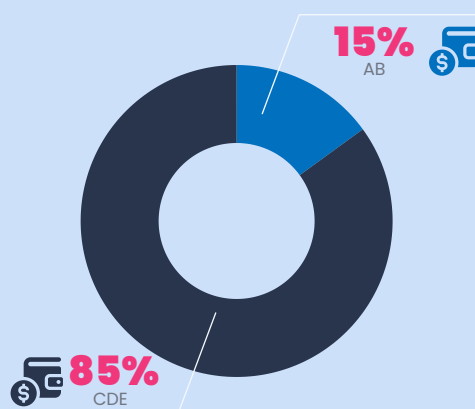
REGIÃO



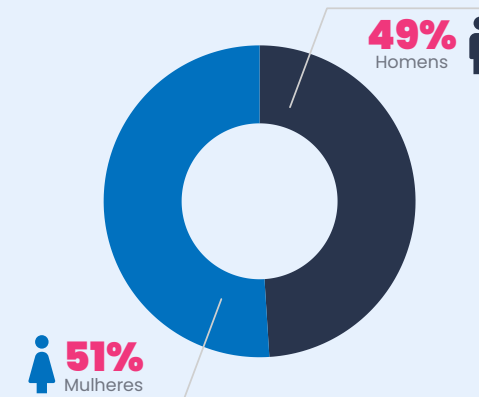
FAIXA ETÁRIA



RENDA



GÊNERO



OBJETIVOS DA PESQUISA

A pergunta certa muda tudo.

Esta pesquisa não nasceu para mostrar quantos compram. Ela existe para entender por que compram, como decidem e o que esperam das marcas. Quando olhamos além dos números, encontramos oportunidades que achismos e opiniões não revelam.

Em meio a transformações tecnológicas aceleradas, como a popularização da inteligência artificial, novas formas de pagamento e a reconfiguração do marketing digital com foco em privacidade, **o comportamento do consumidor mudou. E continua mudando.**

Nesse cenário, achar que conhece seu cliente não basta. É preciso saber. Com dados reais. E foi exatamente com esse propósito que nasceu o E-commerce Trends 2026. Mais do que um retrato estático, este estudo se propõe a:

- ✓ Traçar o perfil do consumidor digital brasileiro de hoje;
- ✓ Mapear seus hábitos, decisões e expectativas no ambiente online;
- ✓ Identificar comportamentos emergentes e padrões que estão sendo quebrados;
- ✓ Revelar oportunidades práticas para melhorar jornadas, estratégias e resultados.

Assim como nas edições anteriores, o estudo é fruto de uma parceria entre a **Octadesk e o Opinion Box**. Este material foi pensado para quem deseja ir além dos indicadores básicos e enxergar o e-commerce com profundidade, entendendo não só o que está mudando, mas também por quê essas mudanças estão acontecendo.

AS PERGUNTAS QUE NOS GUIARAM SÃO SIMPLES, MAS REVELADORAS:

- ✓ O que faz alguém comprar de uma loja e não de outra?
- ✓ O que pesa mais: preço, conveniência ou reputação?
- ✓ Como o consumidor lida com chatbots, IA, redes sociais e influenciadores?
- ✓ Quais canais estão ganhando força e quais estão perdendo espaço?
- ✓ Como a percepção de segurança digital está impactando a conversão?

Responder a essas perguntas é mais do que acompanhar o mercado. É entender de verdade o terreno onde você está pisando e enxergar com clareza os próximos passos.

Este relatório é para quem quer ir além das métricas óbvias e das tendências genéricas. É para quem está disposto a ler os sinais do consumidor, traduzir em estratégia e fazer disso uma vantagem competitiva real.

COMO AS PESSOAS ESTÃO COMPRANDO?

Comprar online virou hábito.

Mas isso não significa que está fácil vender.

A compra digital deixou de ser exceção e passou a ser regra. E entender esse comportamento é o primeiro passo para ajustar estratégias, canais e discursos ao consumidor de hoje, que compra com frequência, mas com critérios bem definidos.

Ao chegarmos à quarta edição da pesquisa, os desafios e transformações do comércio digital se tornam cada vez mais evidentes. Para entender o cenário com profundidade, é essencial conhecer não só os números, mas também os conceitos por trás deles.



CONHECENDO OS TERMOS DO E-COMMERCE

Para garantir que os dados aqui apresentados fossem realmente representativos, todos os termos utilizados durante a aplicação da pesquisa foram explicados aos participantes.

A seguir, apresentamos os mesmos conceitos, para que você possa interpretar os resultados com clareza e aplicar os aprendizados da melhor forma:

E-COMMERCE

Quando citamos e-commerce, estamos falando de toda a modalidade de vendas realizadas pela internet, seja por qual for o canal.



MARKETPLACE



Ambientes digitais onde diversos vendedores oferecem seus produtos em um único lugar, como Mercado Livre, Shopee, Magazine Luiza, entre outros.

LOJA VIRTUAL

São lojas independentes, hospedadas em sites ou apps.



FREQUÊNCIA E COMPORTAMENTO DE COMPRAS

O consumidor brasileiro não entra mais no e-commerce. Ele vive nele.

A frequência das compras online cresce ano após ano. O digital deixou de ser plano B e virou o caminho mais natural. A pergunta não é mais “será que ele compra online?”, e sim: o que faz ele voltar, recomendar e confiar?

88%
DOS ENTREVISTADOS
COMPRAM ONLINE
PELO MENOS
1x POR MÊS

e mais de
1/3
FAZ COMPRAS SEMANAIS
ou até mais frequentes

A evolução da frequência nas últimas três edições da pesquisa mostra um padrão claro: o consumidor está mais confortável, confiante e habituado com o digital, e isso se reflete na intensidade do consumo online.

ESSE COMPORTAMENTO É SUSTENTADO POR TRÊS PILARES PRINCIPAIS:



PRATICIDADE

Comprar de qualquer lugar, a qualquer hora.

PREÇO

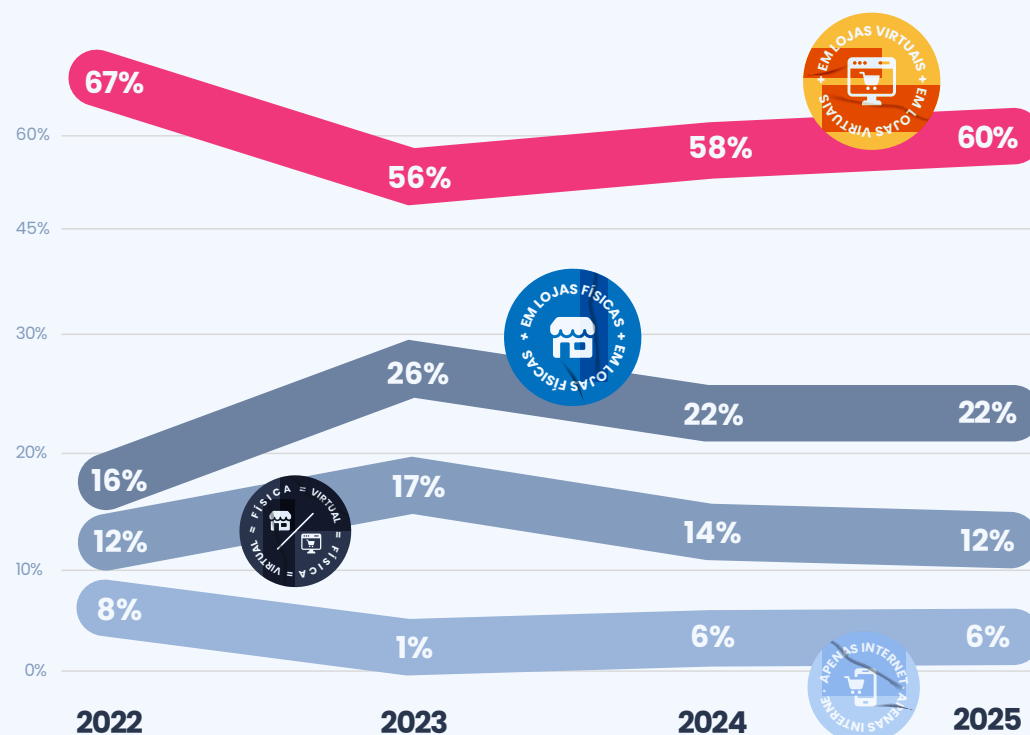
Mais acesso a promoções e comparação de ofertas.



VELOCIDADE

Cada vez mais consumidores compram com poucos cliques, com dados salvos e pagamento facilitado.

CONSIDERANDO OS ÚLTIMOS 6 MESES, VOCÊ COMPROU...



+ EM LOJAS
VIRTUAIS

FÍSICA =
VIRTUAL

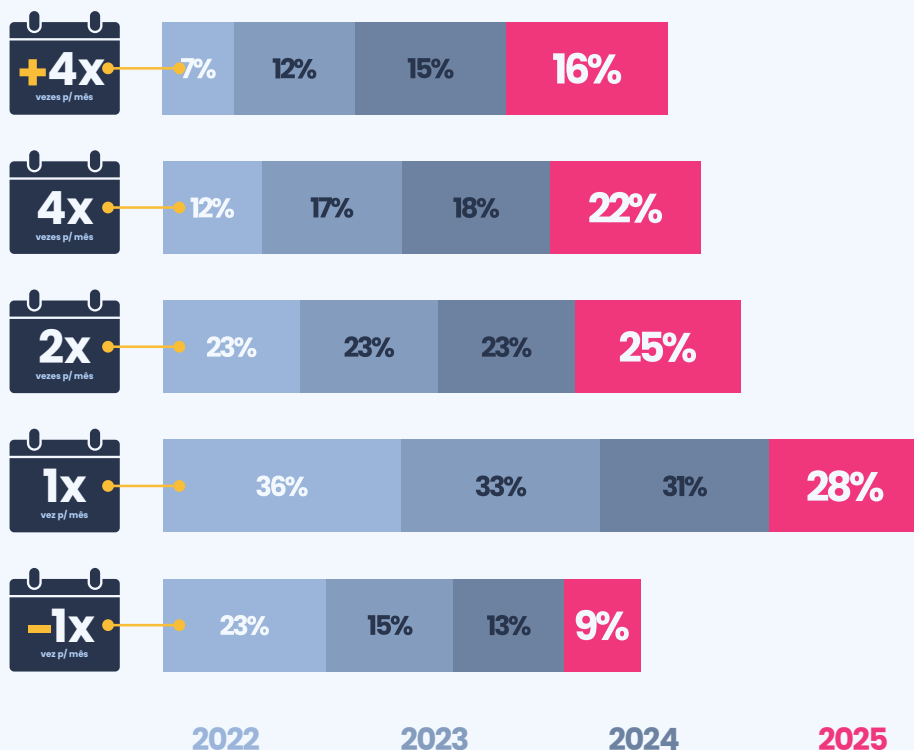
+ EM LOJAS
FÍSICAS

APENAS
INTERNET

Além disso, 6% dos consumidores afirmam comprar **exclusivamente online**. Esse número, que era de apenas 1% na edição anterior, revela o quanto a barreira entre o físico e o digital continua caindo, especialmente entre públicos que antes demonstravam mais resistência ao e-commerce.

A compra digital, que já foi vista como uma opção prática ou de emergência, agora é a **preferência**.

FREQUÊNCIA DE COMPRA ONLINE



Quando perguntados sobre o futuro, **59% afirmam que pretendem comprar ainda mais pela internet nos próximos 12 meses**, e apenas 3% projetam reduzir a frequência. Esse dado reforça que estamos diante de um comportamento consolidado, mas ainda em expansão.

As marcas que conseguirem oferecer uma experiência fluida, segura e personalizada têm espaço não só para conquistar novos clientes, mas para aumentar a recorrência de quem já compra.



Em um cenário em que a frequência de compra online cresce ano após ano, o e-commerce deixa de ser uma alternativa para se tornar o caminho mais natural de consumo para a maioria dos brasileiros. A consolidação desse comportamento exige que as empresas repensem seus canais, processos e experiências.

Agora que sabemos com que frequência e intensidade as pessoas estão comprando, é hora de entender por onde e de que forma essas compras estão acontecendo.

MOTIVOS PARA COMPRAR ONLINE ~~X~~ LOJAS FÍSICAS

O consumidor não separa mais o físico do digital. Ele só quer resolver.

Às vezes ele compra no site e retira na loja. Em outras, pesquisa na vitrine e fecha no app. Para ele, o canal pouco importa. O que importa é a praticidade. Marcas que entendem isso não competem com canais, elas integram experiências.

85% já pesquisaram na loja física e compraram online, enquanto 71% fizeram o caminho inverso. Além disso, 80% já compraram online com retirada na loja e 60% já optaram por receber em casa uma compra feita presencialmente. Até a troca de produtos segue esse ritmo: 48% já trocaram na loja um item comprado pela internet.

TRANSFORME SUA LOJA FÍSICA EM UM PONTO ESTRATÉGICO DO SEU E-COMMERCE.



Que tal usar sua loja como mais do que um ponto de venda presencial? Invista na opção de retirada na loja ou troca facilitada de compras online no ponto físico. Isso não só atrai mais fluxo para o espaço, como reduz custos com frete e aumenta a confiança do consumidor.

Lembre-se: quem oferece múltiplas possibilidades de compra, fideliza pela conveniência.

DE FORMA GERAL, O QUE TE LEVA A FAZER UMA **COMPRA ONLINE**?



O QUE TE LEVA A COMPRAR MAIS EM **LOJAS FÍSICAS** DO QUE PELA INTERNET?



Na prática, isso significa que os canais não concorrem entre si: eles se complementam. Estar presente em mais de um ponto de contato é essencial para reduzir fricções, garantir conveniência e encurtar o caminho até a conversão.

HÁBITOS E FATORES QUE INFLUENCIAM NA ESCOLHA

O que faz alguém clicar em “comprar” ou abandonar o carrinho?

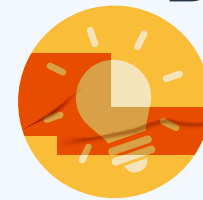
A resposta está nos detalhes: frete, prazo, reputação, design, confiança. Cada ponto da jornada pode ser um gatilho de conversão ou um motivo de fuga. E é aqui que entender o comportamento vira estratégia.

Qual a maior influência na hora da compra?

Se tem uma coisa que o consumidor de 2026 deixou claro é que pagar frete não faz mais sentido. Para ele, envio gratuito não é mais um bônus: é o mínimo esperado. O que parece um detalhe logístico, na prática, virou uma barreira real de conversão.

Prova disso é que 93% dos consumidores já deixaram de concluir uma compra por conta do valor do frete. E o problema não para por aí: 85% também desistiram de comprar porque o prazo de entrega não atendia suas expectativas. Até a escolha da transportadora pesa na decisão: 38% já abandonaram a compra ao perceber que a opção de entrega disponível não passava confiança.

O recado é claro: qualquer ruído na etapa logística pode transformar um cliente interessado em um carrinho abandonado.



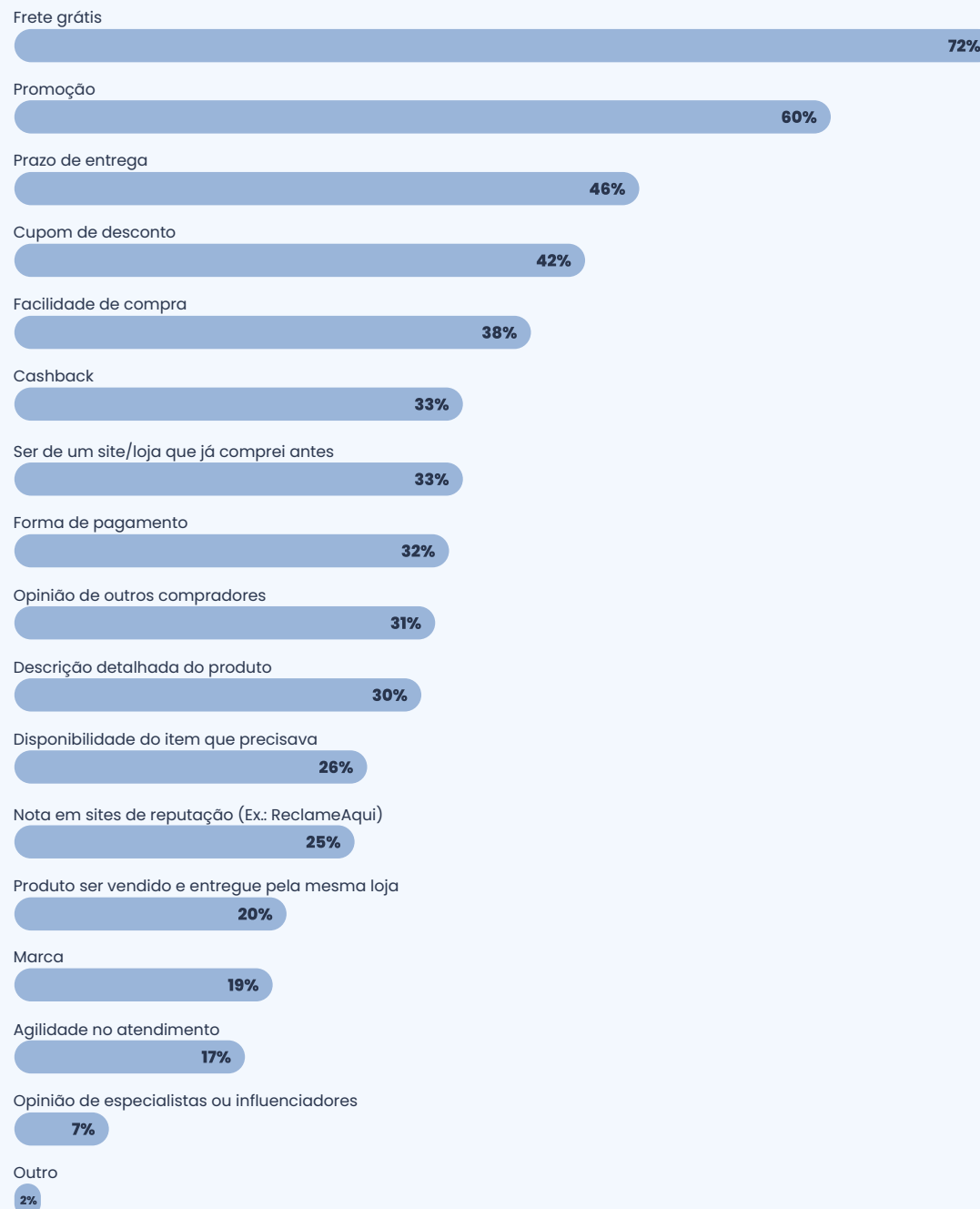
DICA: TRATE O FRETE COMO PARTE DA ESTRATÉGIA DE CONVERSÃO (E NÃO COMO CUSTO ISOLADO)

Se 93% dos consumidores já abandonaram uma compra por conta do frete, está na hora de enxergar o envio como parte da experiência de compra. Teste alternativas como:

- ✓ Frete grátis progressivo (acima de um valor mínimo)
- ✓ Entrega expressa com taxa reduzida
- ✓ Parcerias com lockers e pontos de retirada
- ✓ Diversificar alternativas e deixar a escolha na mão do consumidor

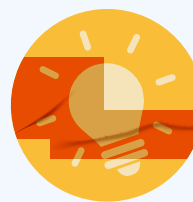
Além do frete, o consumidor também faz uma análise de cada etapa da jornada: o site é confiável? As formas de pagamento são seguras? Alguém que já comprou recomenda? Cashback, cupons e experiências anteriores com a loja também entram nessa equação de confiança e conveniência.

QUAIS FATORES MAIS TE INFLUENCIAM NA HORA DE ESCOLHER ONDE COMPRAR?



Como o celular já virou parte da rotina de todo mundo, na hora da compra online isso não é diferente: **78% dos consumidores finalizam seus pedidos pelo smartphone.**

O computador, que já foi protagonista, hoje tem um papel mais restrito: ficou para situações específicas, como quando o consumidor busca uma navegação mais detalhada, em telas maiores.



**PENSE NO
MOBILE PRIMEIRO
COM 78% DAS COMPRAS
ACONTECENDO PELO
CELULAR, SEU
E-COMMERCE PRECISA
SER ÁGIL, INTUITIVO E
LIVRE DE FRICÇÕES.
OTIMIZE MENUS, BOTÕES
E FORMULÁRIOS PARA A
NAVEGAÇÃO MOBILE.
QUANTO MAIS SIMPLES
FOR COMPRAR, MAIOR A
CHANCE DE
CONVERSÃO.**

CHECKLIST DE DIAGNÓSTICO MOBILE

Se mais da metade das suas vendas vem do celular, então é pelo celular que você deve começar o diagnóstico da sua loja. Um site lento, confuso ou com formulários difíceis de preencher pode custar muito caro.

Para te ajudar a avaliar o essencial, montamos um checklist rápido com o mínimo que precisa ser observado tanto em performance quanto em experiência de navegação.

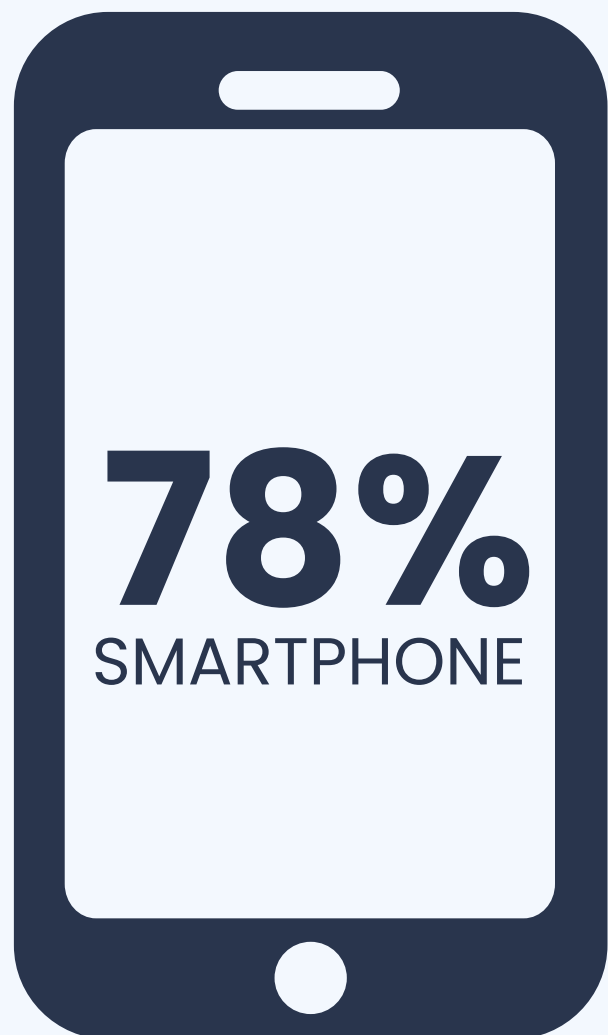
EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO (UX)

- ✓ Menu visível e de fácil acesso (hambúrguer ou fixo no topo)
- ✓ Botões com tamanho ideal para toque (mínimo 44x44px)
- ✓ Formulários simples (mínimo de campos, preenchimento automático ativado)
- ✓ Checkout otimizado em etapas claras
- ✓ Pop-ups adaptados ao mobile e fáceis de fechar
- ✓ Busca visível e funcional
- ✓ Carrossel de banners responsivo e com swipe fluido
- ✓ Informações de produto (preço, estoque, variações) visíveis sem esforço
- ✓ CTA principal ("Comprar", "Adicionar ao carrinho") destacado

PERFORMANCE

- ✓ Tempo de carregamento abaixo de 3 segundos (testar com PageSpeed Insights ou GTmetrix)
- ✓ Imagens otimizadas e em formatos leves (WebP, por exemplo)
- ✓ Evitar scripts bloqueadores e excesso de plugins
- ✓ Layout responsivo sem quebras em diferentes tamanhos de tela
- ✓ Lazy loading para imagens abaixo da dobra
- ✓ Hospedagem estável e com bom tempo de resposta
- ✓ Sem redirecionamentos desnecessários no mobile
- ✓ Fontes leves e carregadas corretamente

POR QUAL MEIO VOCÊ MAIS REALIZA SUAS COMPRAS ONLINE?



Mais da metade dos consumidores brasileiros dizem que preferem fazer compras online à noite, fora do horário comercial. Isso deixa claro um ponto crítico: ter atendimento limitado ao expediente tradicional não acompanha o novo comportamento de compra. E sabe qual é o detalhe mais importante nesse momento?

As dúvidas surgem exatamente na hora da decisão. Seja sobre o tamanho, a entrega ou o uso do produto, o cliente quer respostas rápidas. E quando não encontra, ele desiste.

Isso é ainda mais relevante para e-commerces em que o chat no site é um dos canais mais utilizados para tirar dúvidas sobre os produtos. E é aí que a inteligência artificial faz toda a diferença.

Com um widget de atendimento com IA é possível responder perguntas frequentes automaticamente, guiar o cliente durante a jornada de compra e até recomendar produtos. Tudo isso 24 horas por dia, sem depender de um time online o tempo todo.

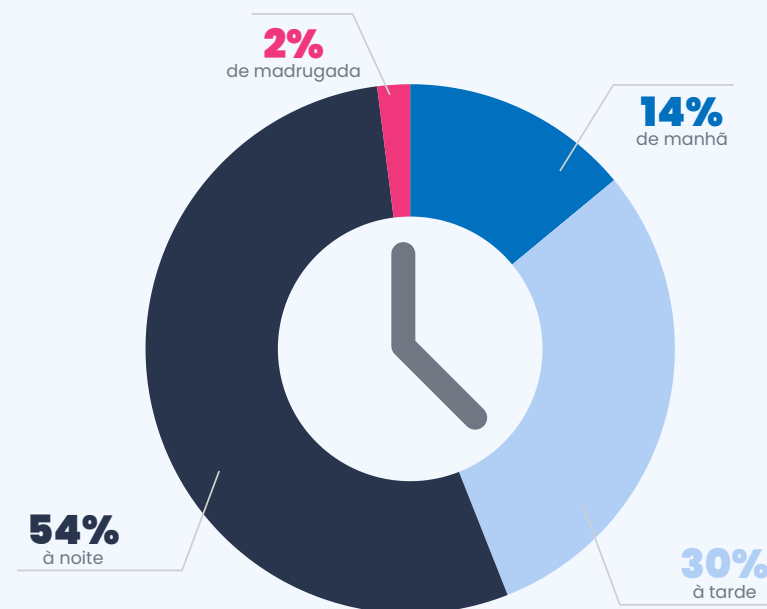
24/7 NA PRÁTICA:

COMO ATIVAR ATENDIMENTO SEM ESTAR ONLINE

- 1** Liste as TOP 10 dúvidas dos seus clientes (entrega, troca, boleto, status do pedido etc.).
- 2** Crie respostas automáticas personalizadas no WhatsApp, site ou Instagram usando um chatbot com fluxos simples e objetivos.
- 3** Defina momentos de transbordo inteligente: se a dúvida for complexa, o bot avisa que um humano vai responder no próximo horário comercial.
- 4** Ative gatilhos de vendas com IA: exemplo: se o cliente perguntar "tem tamanho M?", a IA pode buscar a informação em tempo real e já enviar o link certo do produto.
- 5** Monitore e melhore: revise os atendimentos 1x por semana e otimize os fluxos com base no que mais aparece.

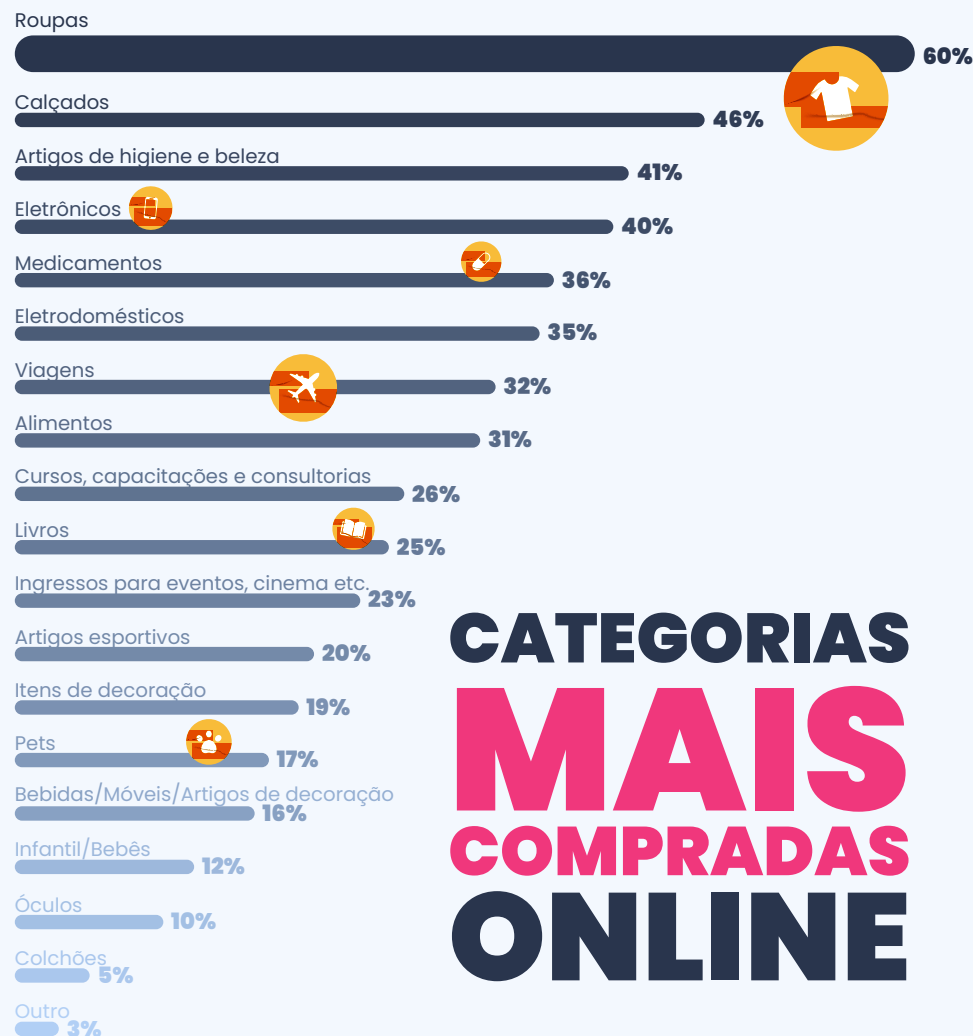
Extra: configure mensagens diferentes para noite, final de semana e horário comercial. Isso mostra que você respeita o tempo do cliente mesmo quando não está ali.

EM QUAL HORÁRIO VOCÊ MAIS COSTUMA COMPRAR ONLINE?



Quando olhamos para os itens mais comprados no digital, o cenário segue um padrão claro: roupas, calçados e artigos de higiene e beleza continuam dominando os carrinhos virtuais.

Por outro lado, alguns tipos de produto ainda geram insegurança na hora de comprar online. Itens que envolvem ajustes ou experiência sensorial, como óculos e colchões, fazem o consumidor pensar duas vezes antes de concluir a compra.



CATEGORIAS MAIS COMPRADAS ONLINE

CATEGORIA QUE VOCÊ NÃO COMPRARIA ONLINE



COMO AS PESSOAS PESQUISAM PARA COMPRAR

A jornada de compra online começa com uma pergunta, e nem sempre no Google. Seja num comentário nas redes sociais, num chat com IA ou numa busca no app da loja, o ponto de partida mudou.

Embora 59% ainda iniciem pelo Google, 50% já vão direto ao site ou app da marca onde pretendem comprar. Isso mostra que quem tem presença consolidada e canais conversacionais ativos sai na frente, ganhando tempo e conversão.

Um dado que merece atenção especial é que 28% dos consumidores conferem a reputação da marca em sites como o Reclame Aqui antes de fechar a compra. Isso demonstra que, mais do que nunca, a confiança é um pilar fundamental para a decisão de compra.

O consumidor moderno não quer só preço e produto, ele quer segurança, transparência e garantias. Sites de reclamações são usados para validar a experiência real de outros clientes, e uma boa reputação ali pode ser o diferencial entre conquistar ou perder uma venda.

Por isso, monitorar, responder e resolver as reclamações de forma ágil e eficaz virou uma estratégia de marketing e fidelização essencial.

Pesquisa no Google

59%

Pesquisa na loja/aplicativo que já pretendo comprar

50%

Pesquisa em várias lojas que conheço

39%

Pesquisa em sites de reclamações e reputação de marca (Ex.: ReclameAqui)

28%

Pesquisa em sites de comparação de preços (Zoom, Buscapé etc)

21%

Pesquisa no Instagram

16%

Pesquisa no YouTube

16%

Peço indicação de algum amigo ou familiar

14%

Pesquisa no TikTok

8%

Pesquisa em ferramentas de IA (ChatGPT, Gemini etc.)

7%

Pesquisa no Facebook

5%

Outro

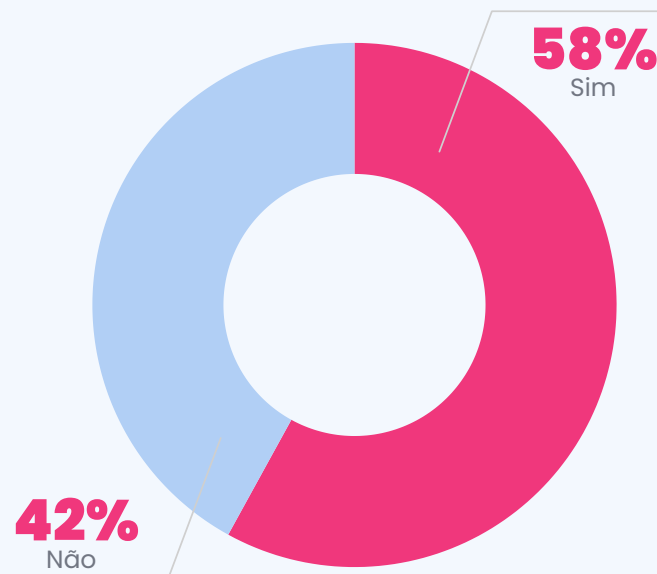
1%

QUANDO VOCÊ VAI FAZER
UMA COMPRA ONLINE,
POR ONDE VOCÊ COMEÇA A
PESQUISAR
PELO PRODUTO QUE QUER?

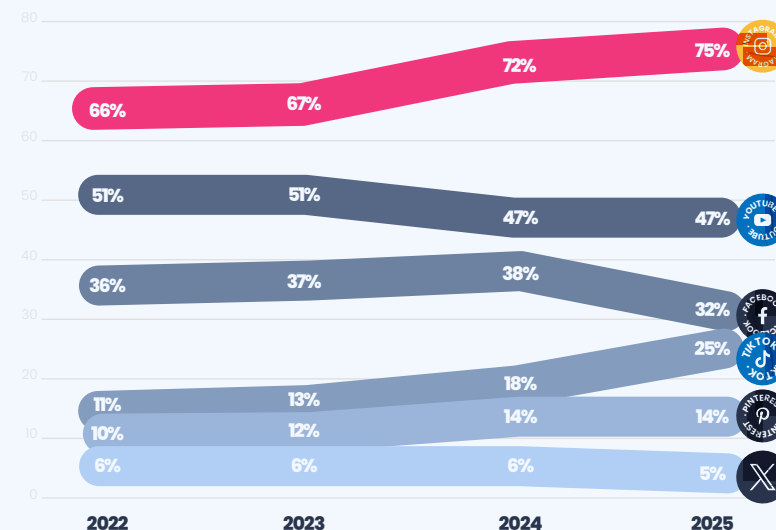
As redes sociais ganharam ainda mais protagonismo. Mais da metade dos consumidores já usa alguma rede para buscar informações sobre produtos, com Instagram e YouTube na liderança.

E o impacto vai além da busca: 71% já compraram algo depois de ver um anúncio em rede social. A maioria até clica para saber mais, mas só finaliza a compra depois, reforçando o quanto o social influencia a decisão, mesmo fora da plataforma.

VOCÊ TEM O HÁBITO DE PESQUISAR POR PRODUTOS PARA COMPRAR NAS REDES SOCIAIS?



QUAIS REDES SOCIAIS VOCÊ UTILIZA PARA PESQUISAR POR PRODUTOS?



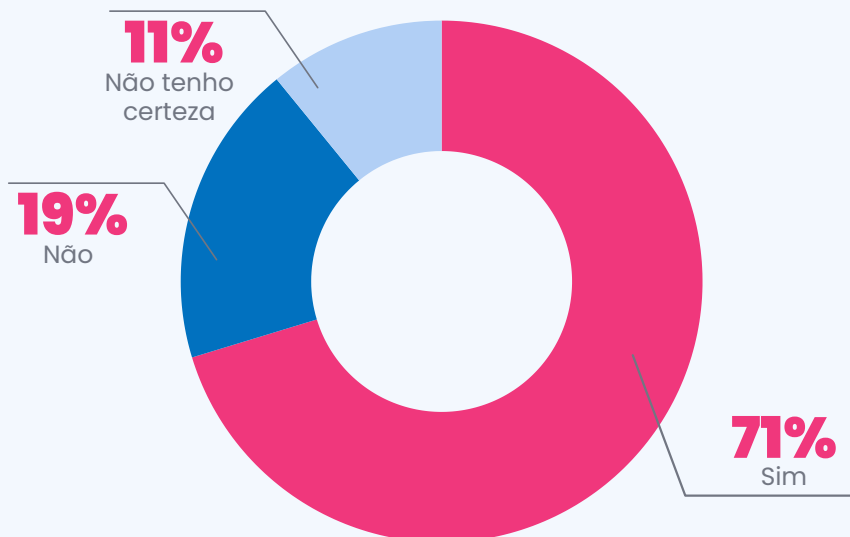
71% dos consumidores já compraram produtos que viram anunciados nas redes sociais. Isso confirma que, mais do que um espaço para engajamento e branding, as redes sociais são ambientes decisivos para gerar vendas reais. Para as marcas, investir em anúncios sociais bem estruturados não é mais opcional, é estratégia essencial para alcançar e converter o consumidor moderno.

Dica: invista em segmentação precisa combinada com criativos que falem diretamente da dor ou desejo do seu público. Teste diferentes formatos: vídeos curtos, carrosséis e depoimentos, e use as métricas para otimizar campanhas em tempo real. Assim, você maximiza o impacto e o retorno dos seus anúncios nas redes sociais.

MÉTRICAS QUE IMPORTAM

	MÉTRICA-CHAVE	POR QUE ACOMPANHAR?	COMO A IA PODE AJUDAR?
	CTR (Taxa de Clique)	Mede o interesse pelo criativo.	Identifica qual tipo de criativo gera mais engajamento.
	Engajamento por formato	Ajuda a entender se vídeos, carrosséis ou stories performam melhor.	Sugere formatos mais eficazes com base no histórico.
	(CPR) Custo por Resultado	Avalia a eficiência do investimento.	Otimiza a alocação de verba em tempo real.
	Relevância do anúncio	Impacta diretamente no custo por entrega.	Ajusta criativos automaticamente com base no feedback do público.
	Tempo médio de visualização	Indica retenção e conexão emocional com o conteúdo.	Gera insights para criativos mais envolventes.
	Taxa de conclusão	Mostra se o público assiste até o fim.	Recomenda ajustes no ritmo e narrativa dos vídeos.
	Taxa de cliques em miniatura	Reflete o poder de atração do seu vídeo.	Testa automaticamente variações de título e thumb.
	Retenção por segundo	Revela onde o público perde o interesse.	Sugere cortes ou melhorias no roteiro.

VOCÊ JÁ **COMPROU** PRODUTOS QUE VIU EM ANÚNCIOS NAS REDES SOCIAIS?



A jornada de compra nas redes sociais não é linear e os dados mostram isso com clareza. Entre os consumidores que compraram após ver um anúncio, 74% disseram que clicaram para conferir, mas só compraram depois.

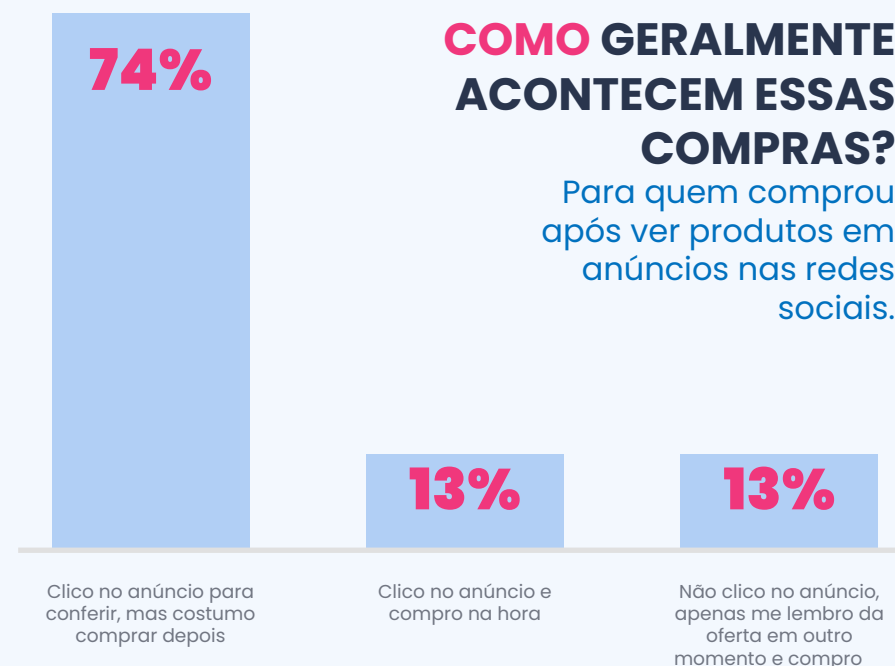
Outros 13% compraram na hora, enquanto os 13% restantes afirmaram que nem clicaram, mas lembraram da oferta em outro momento e finalizaram a compra.

Esse comportamento evidencia a força do branding como peça-chave no processo de decisão. Mais do que apenas converter no clique, a marca precisa ser reconhecida, desejada e lembrada.

É a presença consistente e relevante que prepara o consumidor para agir no momento certo, — e não necessariamente no momento em que ele é impactado pelo anúncio.

Por isso, limitar a estratégia apenas à conversão imediata é um erro. A construção de marca precisa caminhar junto da performance.

A inteligência artificial entra como aliada nesse processo, ajudando a entender padrões de comportamento, ajustar criativos com base em aprendizado contínuo e manter o conteúdo sempre alinhado com as expectativas e o momento de cada público.

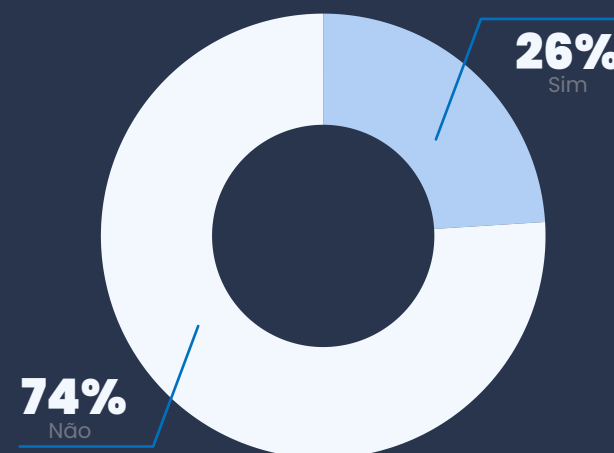




E tem um novo player entrando nessa etapa de consideração: a inteligência artificial. Um quarto dos consumidores já usa ferramentas como ChatGPT (OpenAI) e Gemini (Google) para pesquisar sobre produtos antes de comprar. Ainda é um comportamento em fase de adoção, mas que aponta para uma mudança importante: o consumidor está ampliando suas fontes de informação e ficando ainda mais criterioso antes de tomar qualquer decisão.

No fim, o que os dados deixam claro é que a jornada de pesquisa virou uma mistura de canais, ferramentas e momentos. Quem quiser conquistar esse consumidor precisa estar presente, e relevante, em cada um deles.

VOCÊ TEM O HÁBITO DE PESQUISAR POR PRODUTOS PARA COMPRAR EM FERRAMENTAS DE IA?



QUAIS FERRAMENTAS DE IA VOCÊ USA PARA PESQUISAR POR PRODUTOS?



SEO X GEO

A fórmula para dominar as buscas do presente e do futuro

SEO ou Search Engine Optimization, você já deve conhecer. Essa é a técnica que ajuda seu site a aparecer nas primeiras posições do Google, Bing e outros buscadores tradicionais. Isso acontece por meio da otimização de palavras-chave, criação de conteúdo de qualidade e estrutura técnica do site.

O objetivo é atrair tráfego orgânico, ou seja, visitantes que estão pesquisando por termos relacionados ao seu negócio.

MAS AGORA, TEMOS UMA NOVIDADE: O GENERATIVE ENGINE OPTIMIZATION (GEO). ELE É O NOVO TERMO PARA SE REFERENCIAR A TÉCNICAS DE SEO FOCADAS NAS RESPOSTAS DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL GENERATIVA, COMO CHATGPT, BARD E ASSISTENTES VIRTUAIS.

Aqui, o foco é produzir conteúdos que não só sejam encontrados, mas que também sejam usados como base para respostas claras, naturais e contextuais nas conversas que a IA gera com os usuários. Ou seja, seu conteúdo deve falar a “língua” da IA e entender a intenção real por trás das perguntas.

DICAS PARA FICAR EM EVIDÊNCIA NAS IAS:

- ✓ Escreva em linguagem simples e conversacional, como se estivesse falando diretamente com a pessoa.
- ✓ Crie FAQs e conteúdos que respondam perguntas específicas, antecipando dúvidas reais.
- ✓ Use dados estruturados (schema markup) para ajudar a IA a entender melhor seu conteúdo.
- ✓ Produza textos que cubram temas de forma completa e contextual, facilitando respostas precisas.
- ✓ Inclua exemplos, comparações e instruções claras, pois a IA gosta de conteúdo que facilite a geração de respostas úteis.

Por que pensar em mais estratégias de SEO? Muitos especialistas estão fazendo reflexões e se referindo ao SEO como Search Everywhere Optimization (Otimização de busca para todos os lugares), ou seja, pensar em estratégias de SEO em 2025, significa estar presente em TODAS as formas de busca – seja o usuário digitando no Google ou perguntando para a IA.

O PODER DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

Nem sempre é a marca que convence.
Às vezes é quem a gente confia.

Influenciadores não são só criadores de conteúdo, são filtros de decisão. Eles simplificam escolhas, criam identificação e validam produtos. Entender como e por que essa influência acontece pode mudar o jeito de vender.

Quase metade dos consumidores já comprou algum produto a partir de uma indicação nas redes sociais. Mas o peso dessa influência varia bastante de acordo com o público.

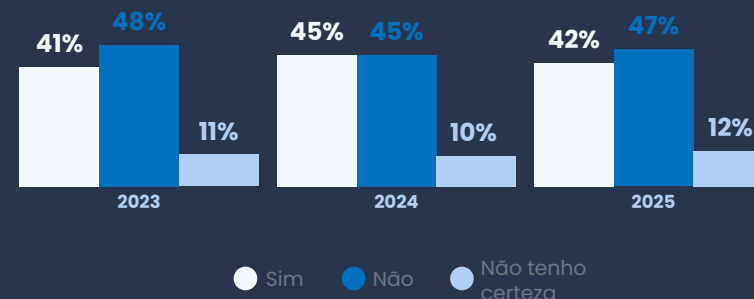
Entre as mulheres, por exemplo, a adesão é maior: uma em cada duas já se deixou levar por uma recomendação.

Entre os mais jovens, o impacto também é evidente, 51% dos consumidores de até 29 anos já realizaram uma compra por influência direta de criadores de conteúdo.

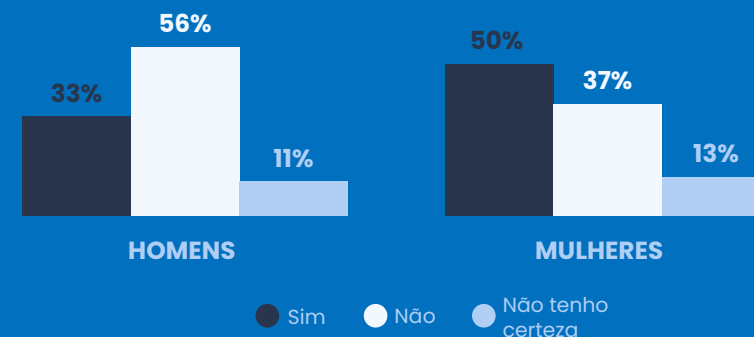
Mais do que uma questão de modismo, o que os dados mostram é que os consumidores dão cada vez mais espaço para vozes nas quais confiam.

E isso vale tanto para uma blogueira de beleza quanto para um especialista de nicho. No fim, o que convence não é o número de seguidores, mas a conexão que o influenciador consegue criar com seu público.

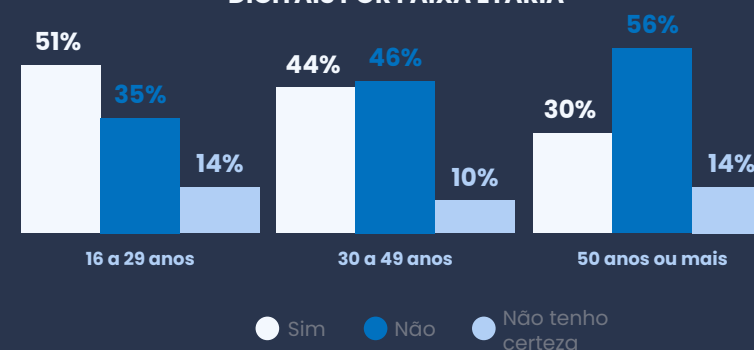
VOCÊ JÁ COMPROU PRODUTOS INDICADOS POR INFLUENCIADORES NAS REDES SOCIAIS?



COMPRAS A PARTIR DE INFLUENCIADORES DIGITAIS POR GÊNERO



COMPRAS A PARTIR DE INFLUENCIADORES DIGITAIS POR FAIXA ETÁRIA

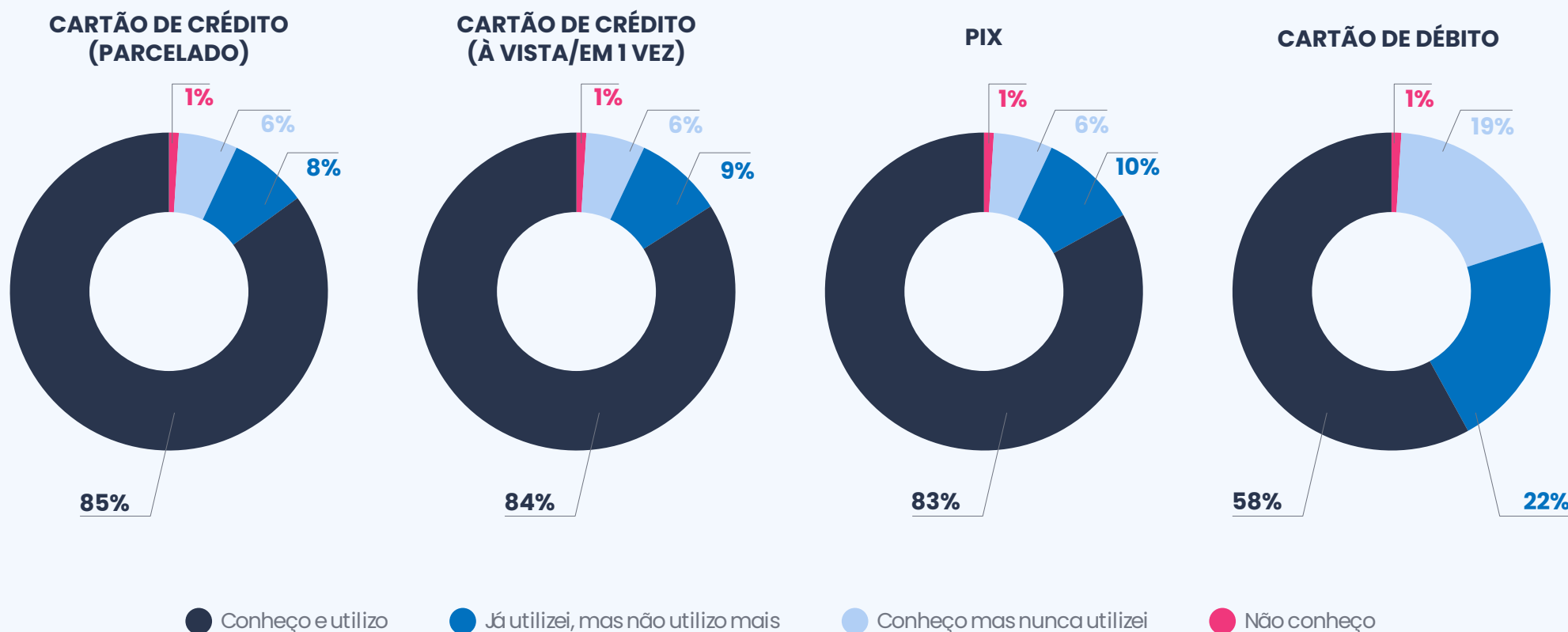


MEIOS DE PAGAMENTO JÁ UTILIZADOS NAS COMPRAS ONLINE

Quem quer vender, precisa deixar o cliente pagar como quiser.

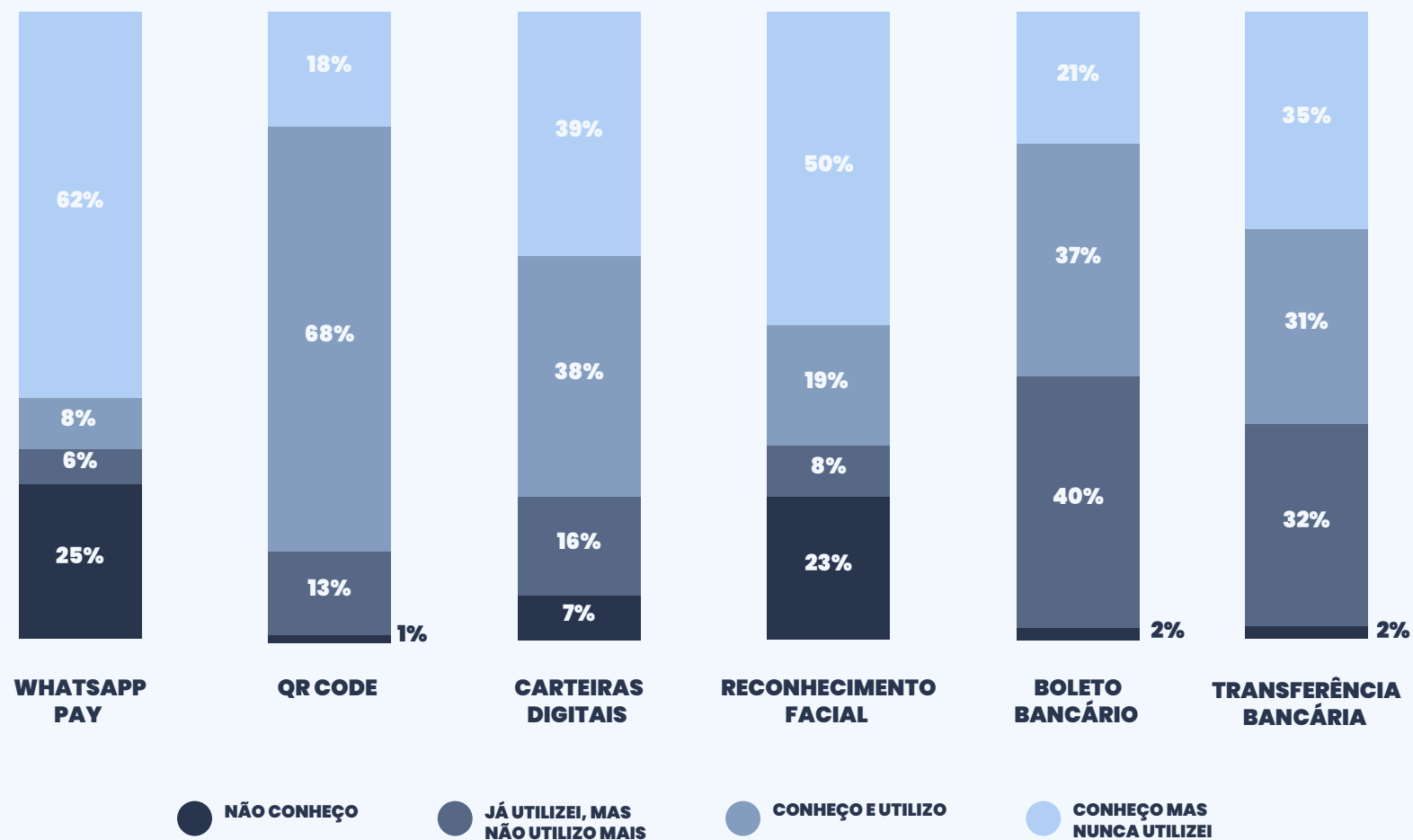
Se tem uma coisa que o consumidor brasileiro gosta é de ter opção na hora de pagar. Mas mesmo com tantas alternativas disponíveis, os meios tradicionais seguem no topo da preferência.

O cartão de crédito ainda reina absoluto como a forma de pagamento mais utilizada nas compras online, seguido pelo PIX, que mesmo com quatro anos, já conquistou uma fatia considerável da preferência.

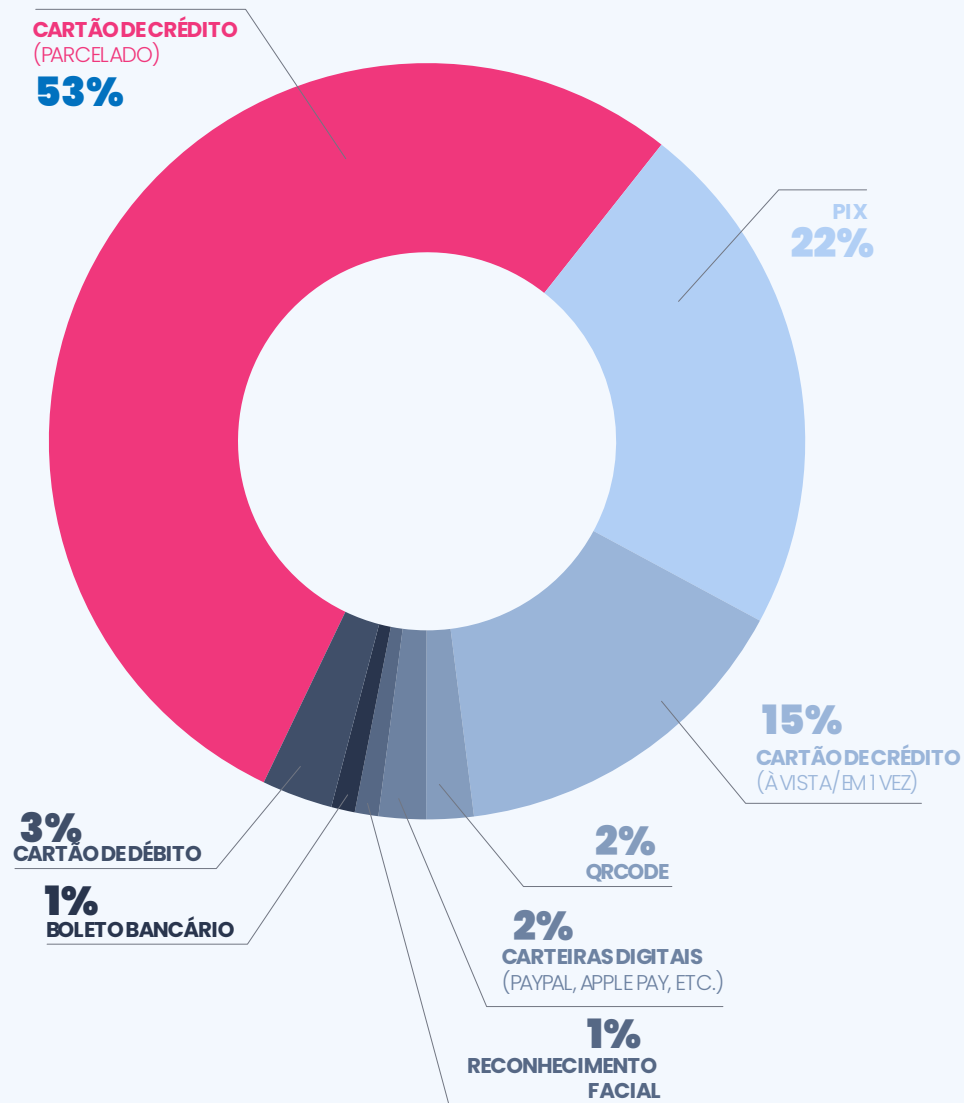


Enquanto o crédito e o PIX lideram, outras formas de pagamento ainda enfrentam barreiras de adoção. O WhatsApp Pay, por exemplo, segue desconhecido ou pouco explorado pela maioria.

E até soluções mais consolidadas, como carteiras digitais e pagamento via QR Code, ainda não conseguiram romper a zona de conforto criada pelo crédito e pela transferência instantânea.



MEIO DE PAGAMENTO MAIS UTILIZADO NAS COMPRAS ONLINE



O que os dados mostram é que, apesar do consumidor estar aberto a testar novidades, a escolha final costuma ser guiada por um critério simples: confiança, familiaridade e conveniência.

Na dúvida, ele opta pelo caminho que já conhece e confia, especialmente quando o assunto é pagamento, onde ter dados salvos e um processo rápido faz toda a diferença para fechar a compra com facilidade.



AGILIDADE E PRATICIDADE NO PROCESSO DE COMPRA

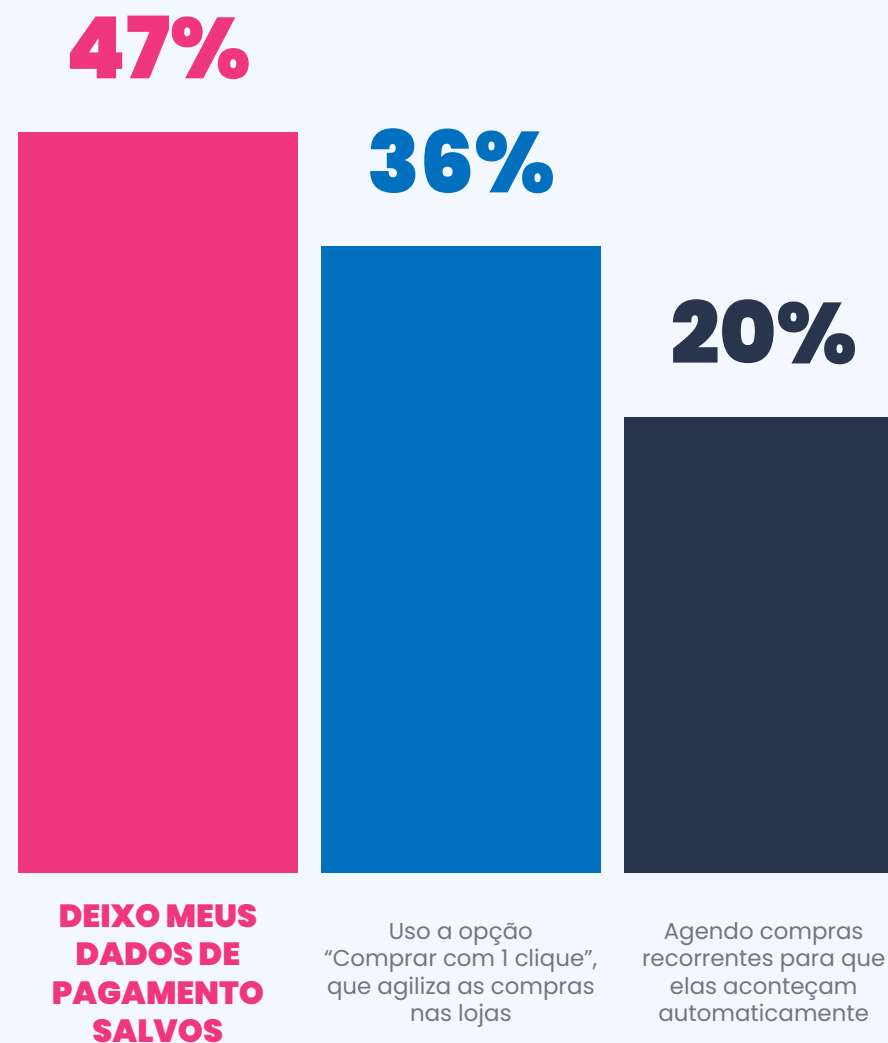
O cliente não quer perder tempo. E isso muda tudo.

Quanto mais simples e direto o caminho, maior a probabilidade de conversão. Cada clique a menos é um passo a mais rumo à compra.

Funis longos, formulários complicados e sistemas lentos matam vendas, por isso, simplicidade é o novo diferencial competitivo.

Salvar os dados de pagamento já virou hábito para quase metade das pessoas, reduzindo etapas e acelerando a finalização da compra. A opção de “Comprar com 1 clique” também vem ganhando espaço, mostrando que quanto menos barreiras, maior a chance de conversão.

Até o agendamento de compras recorrentes, que ainda é menos popular, aponta para uma tendência, o consumidor quer praticidade e soluções que antecipem suas necessidades antes mesmo dele perceber.



ATENDIMENTO NO PROCESSO DE COMPRAS ONLINE

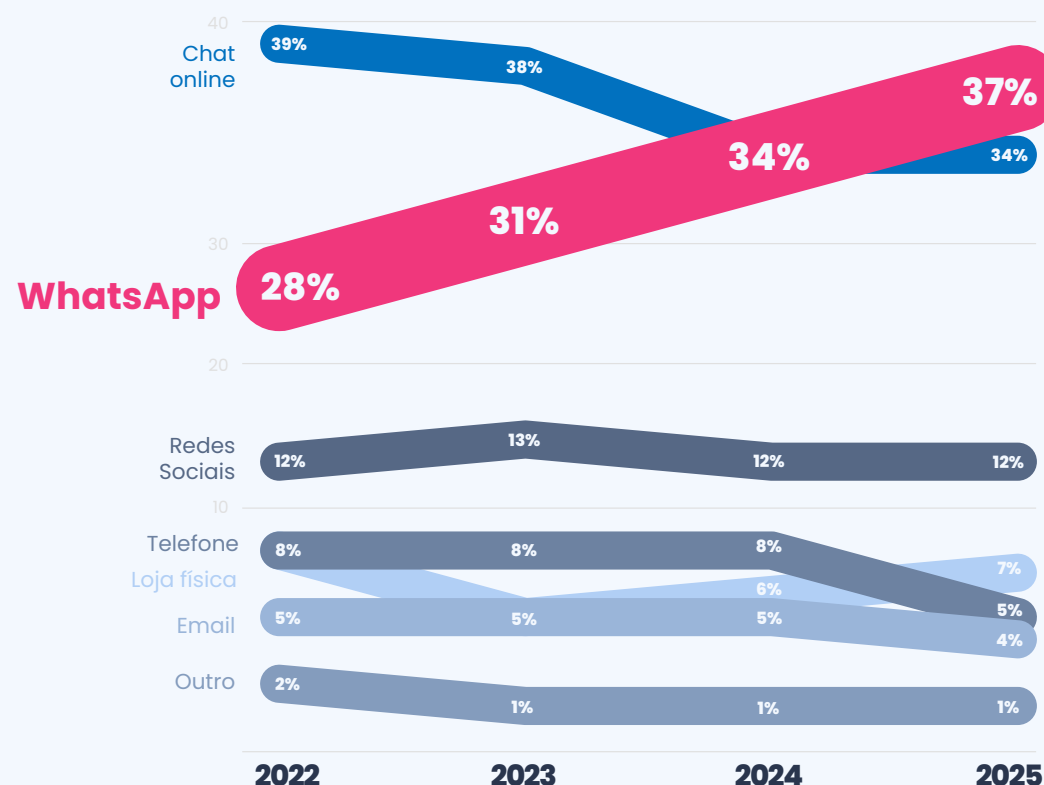
Você está a um clique da venda, mas o cliente está a uma dúvida de desistir. No e-commerce brasileiro, o atendimento deixou de ser apenas um suporte técnico: ele se tornou um ponto de decisão.

Em um cenário em que a experiência precisa ser fluida, rápida e personalizada, cada segundo de espera pode significar um carrinho abandonado.

FATO INÉDITO
PELA PRIMEIRA VEZ, O
WHATSAPP ULTRAPASSOU O
CHAT ONLINE COMO CANAL
PREFERIDO DE ATENDIMENTO:
37% DOS CONSUMIDORES
PREFEREM TIRAR DÚVIDAS
PELO WHATSAPP.

Essa virada representa uma mudança de comportamento importante. O consumidor não quer mais ir até o atendimento. Ele quer que o atendimento vá até ele, no canal que já usa todos os dias. A informalidade, a velocidade e a personalização do WhatsApp o tornaram o novo balcão de vendas do digital.

Quando você está navegando por uma loja ou considerando comprar um produto, mas tem alguma dúvida, **em que canal você prefere procurar atendimento?**



Apesar de 86% dos consumidores já terem sido atendidos por robôs ou assistentes virtuais, a experiência com essa tecnologia ainda desperta opiniões divididas.

Quase metade (45%) classificou o atendimento como negativo ou muito negativo, enquanto apenas 22% tiveram uma percepção positiva.

A IA é como um instrumento musical de alta tecnologia capaz de criar uma sinfonia incrível. Mas, sem um maestro experiente para reger, o som vira ruído e a música não acontece.

A frustração do consumidor nasce da promessa não cumprida: a tecnologia deveria facilitar, ser simples, rápida e resolver o problema na hora.

Mas, na prática, muitas vezes acontece o oposto. Uma IA de mentira, aquela que responde errado, demora ou oferece soluções genéricas, ou um bot mal preparado acabam criando mais barreiras do que facilidades.

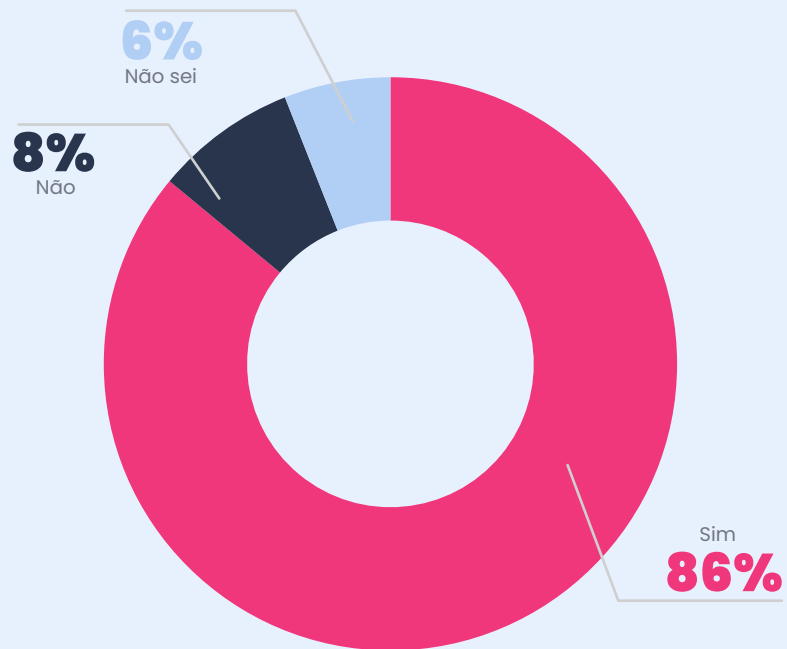
O consumidor moderno quer autonomia e agilidade, mas não está disposto a perder tempo com atendimentos que não entendem suas dúvidas, que repetem perguntas ou que o forçam a navegar por fluxos confusos.

ESSA EXPERIÊNCIA NEGATIVA GERA ABANDONO, QUEDA NA CONFIANÇA E, CLARO, PERDA DE VENDAS.

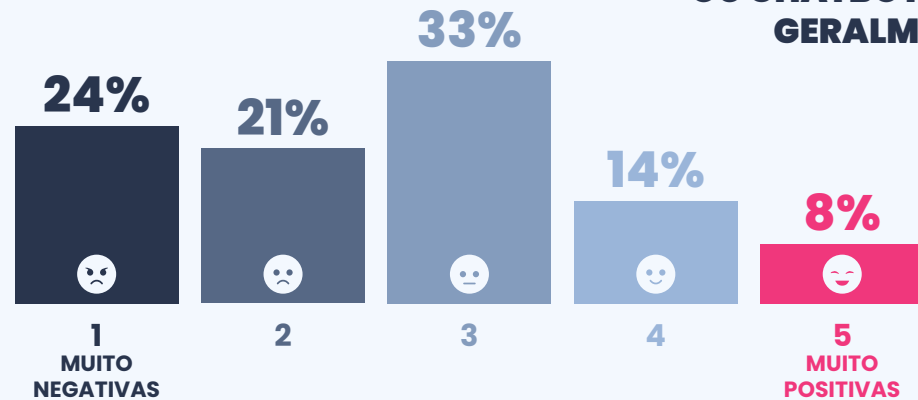
Por isso, ter a melhor tecnologia é essencial, mas o verdadeiro sucesso vem de saber orquestrar essa ferramenta com estratégia, conhecimento e cuidado. Assim, a IA toca a melodia certa e encanta seu público, transformando o atendimento em uma experiência eficiente e memorável.



JÁ RECEBEU ATENDIMENTO DE CHATBOTS/ROBÔS NAS SUAS COMPRAS ONLINE?

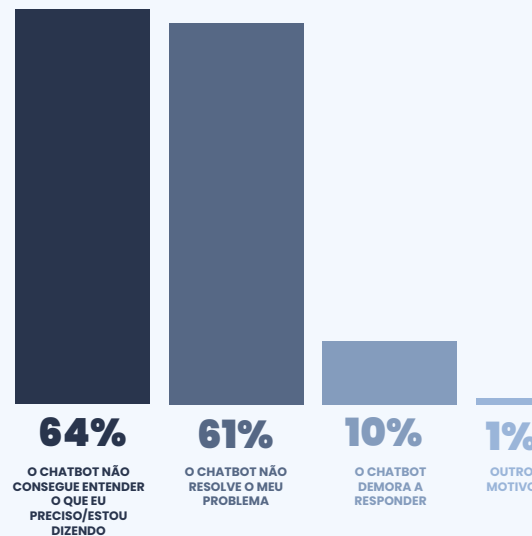


SUAS EXPERIÊNCIAS DE ATENDIMENTO COM ASSISTENTES VIRTUAIS, ROBÔS OU CHATBOTS SÃO, GERALMENTE...



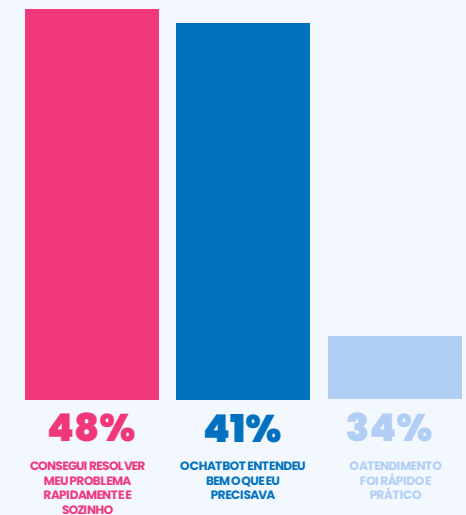
MOTIVOS DAS EXPERIÊNCIAS NEGATIVAS

*Apenas quem deu notas 1 e 2 na pergunta anterior



MOTIVOS DAS EXPERIÊNCIAS POSITIVAS

*Apenas quem deu notas 4 e 5 na pergunta anterior



CHECKLIST PRÁTICO

APLIQUE O AIDA NOS SEUS FLUXOS DE ATENDIMENTO

Use o modelo AIDA (Atenção, Interesse, Desejo e Ação) para criar conversas automatizadas que realmente convertem:

- ✓ **ATENÇÃO:** comece com uma saudação clara, objetiva e que mostre disponibilidade.
Ex.: "Oi! Posso te ajudar agora mesmo com sua dúvida?"
- ✓ **INTERESSE:** ofereça opções úteis, guiando o cliente com foco no que ele precisa.
Ex.: "Você quer saber mais sobre frete, formas de pagamento ou status do pedido?"
- ✓ **DESEJO:** destaque o benefício que resolve o problema ou estimula a compra.
Ex.: "A gente tem frete grátis acima de R\$199 e entrega super rápida!"
- ✓ **AÇÃO:** finalize com uma orientação clara sobre o próximo passo.
Ex.: "Clique aqui para finalizar o pedido" ou "Falar com um atendente agora"

DICA EXTRA

Revise seus fluxos e veja se cada conversa leva o cliente do ponto A (dúvida) ao ponto B (decisão). Chatbots não devem só responder, eles devem guiar.

PARA ACOMPANHAR SE ESTÁ FUNCIONANDO, FIQUE DE OLHO NESSES INDICADORES:

- ✓ Número de dúvidas resolvidas pelo bot sem intervenção humana
- ✓ Tempo médio de atendimento
- ✓ Taxa de satisfação do cliente
- ✓ Volume de transbordo para atendentes humanos
- ✓ Taxa de conversão após interação com o bot



INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NA EXPERIÊNCIA DE COMPRA

Você já parou para pensar como a inteligência artificial (IA) está mudando o jeito do seu cliente comprar? Não é só tecnologia por tecnologia.

O diferencial está em como a IA gera confiança e entrega relevância na experiência de compra, e não simplesmente no fato de ela existir.

Os consumidores nos contaram que, apesar de um certo ceticismo, a IA já virou protagonista: 42% afirmam que uma vitrine personalizada com base no seu gosto os motiva a comprar mais.

Por outro lado, 26% não se sentem motivados e quase metade dos clientes dizem que não mudariam sua decisão mesmo sabendo que a descrição do produto foi feita por IA.

Isso mostra que, mais do que o uso da IA em si, o que realmente faz diferença é a confiança na marca e a relevância do conteúdo gerado.

Uma IA só vai funcionar a favor da sua operação se ajudar a entregar uma experiência personalizada, útil e confiável, exatamente o que o cliente espera da marca que ele já conhece e gosta.

IA QUE VENDE 5 CAMINHOS PRÁTICOS PARA APLICAR AGORA



PERSONALIZE COM PROPÓSITO

Não adianta usar IA só para parecer moderno. Foque em personalizações que realmente agregam valor: vitrines com base no histórico de navegação, sugestões com base em compras anteriores ou fluxos de atendimento guiados por comportamento. O consumidor quer se sentir compreendido e não manipulado.

USE A IA COMO APOIO, NÃO COMO FACHADA

Clientes ainda têm resistência quando percebem que tudo foi feito por máquina. Por isso, misture o melhor dos dois mundos: IA para automatizar e escalar, e humanos para validar e gerar confiança. Um bom exemplo? Mesmo sendo automação, assine com nome e cargo real de alguém do time: "Sou a Camila, gerente de atendimento aqui da Loja Scholz. Preparei essa seleção para você".



TESTE O QUE FUNCIONA PARA O SEU PÚBLICO

Se você vende moda, seu público pode amar uma vitrine personalizada. Se vende tecnologia, talvez valorize mais descrições técnicas bem escritas. Faça testes A/B simples: com e sem IA visível, com diferentes tipos de personalização, e veja o que converte mais.

CRIE REGRAS DE CONFIANÇA PARA A IA

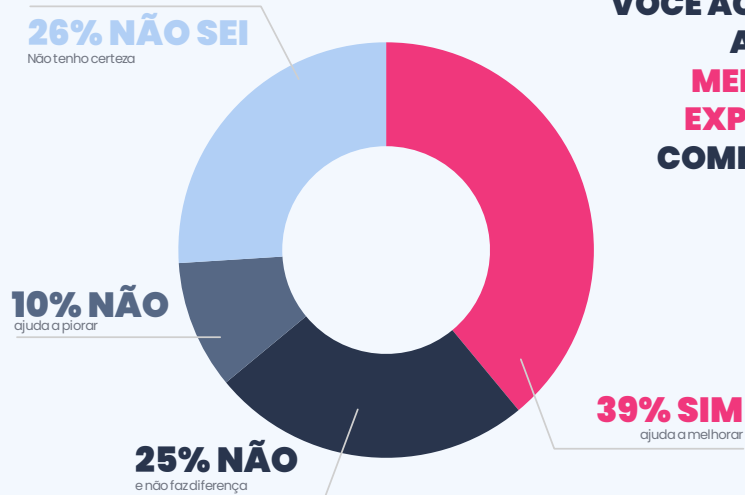
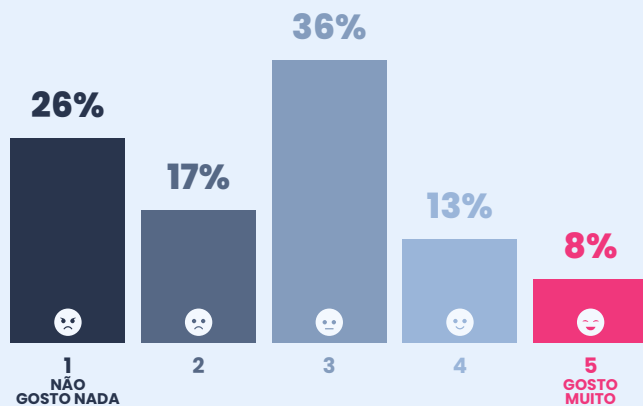
Estabeleça padrões mínimos de qualidade para tudo o que for gerado com IA: imagem, texto, recomendação. Isso evita erros grosseiros e garante que a ferramenta esteja ajudando e não atrapalhando a jornada do cliente.



MEÇA IMPACTO COM KPIS ESPECÍFICOS

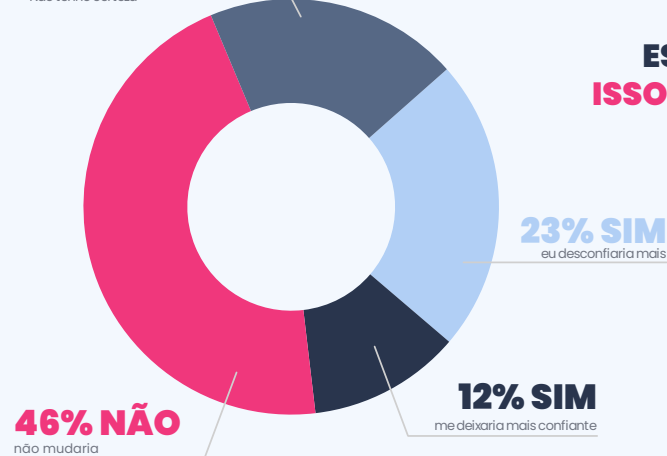
Não adianta medir só a taxa de abertura ou visualização. Acompanhe indicadores que realmente mostram valor: taxa de conversão nas vitrines personalizadas, rejeição de recomendações, retorno por canal automatizado, e impacto na recompra.

O QUE VOCÊ ACHA DE LOJAS VIRTUAIS E E-COMMERCE QUE USAM **IMAGENS GERADAS POR INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL** PARA APRESENTAR PRODUTOS?



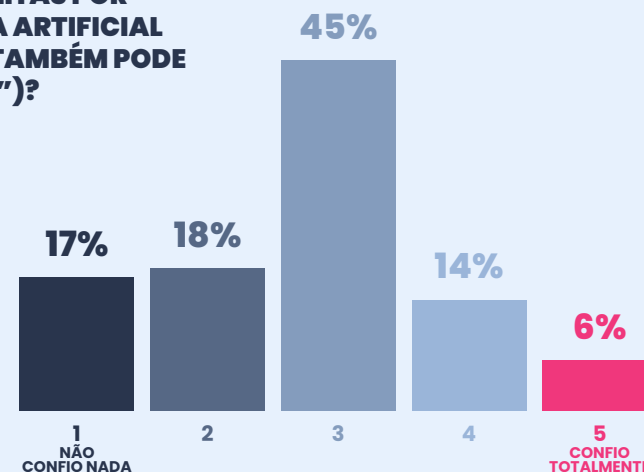
VOCÊ ACREDITA QUE A IA AJUDA A **MELHORAR SUA EXPERIÊNCIA DE COMPRA ONLINE?**

20% NÃO SEI
Não tenho certeza

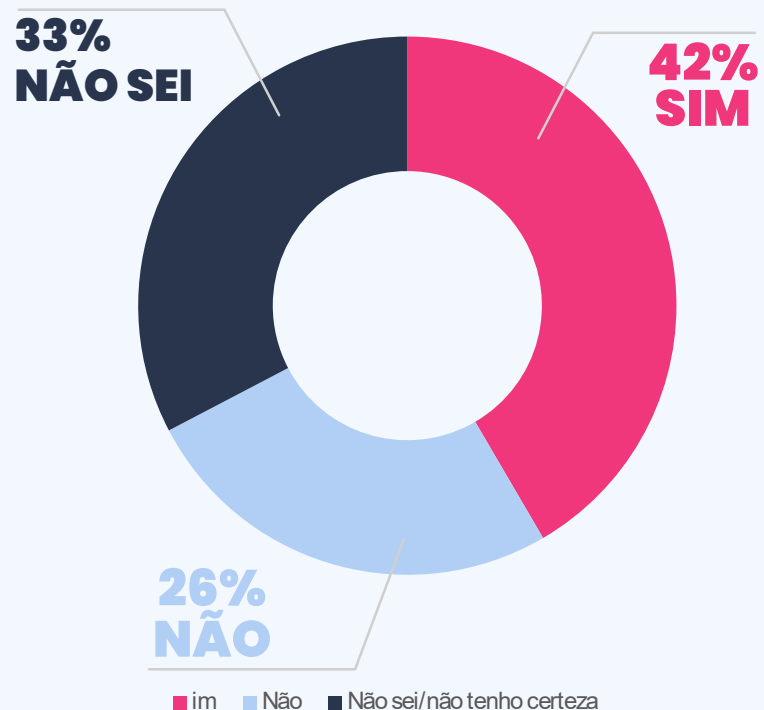


SE SOUBESSE QUE UMA DESCRIÇÃO DE PRODUTO FOI ESCRITA POR IA, **ISSO MUDARIA SUA DECISÃO DE COMPRA?**

VOCÊ **CONFIA EM RECOMENDAÇÕES DE PRODUTOS** FEITAS POR INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL (EX.: "VOCÊ TAMBÉM PODE GOSTAR DE...")?



VOCÊ SE SENTIRIA MAIS MOTIVADO A COMPRAR SE A LOJA MOSTRASSE UMA VITRINE PERSONALIZADA COM BASE NO SEU GOSTO, USANDO IA?





FRAUDES E GOLPES NO E-COMMERCE BRASILEIRO

O medo de cair em golpes nunca esteve tão presente no e-commerce brasileiro. Em 2025, 93% dos consumidores já deixaram de comprar online por medo de fraude, o maior índice da série histórica desde 2022.

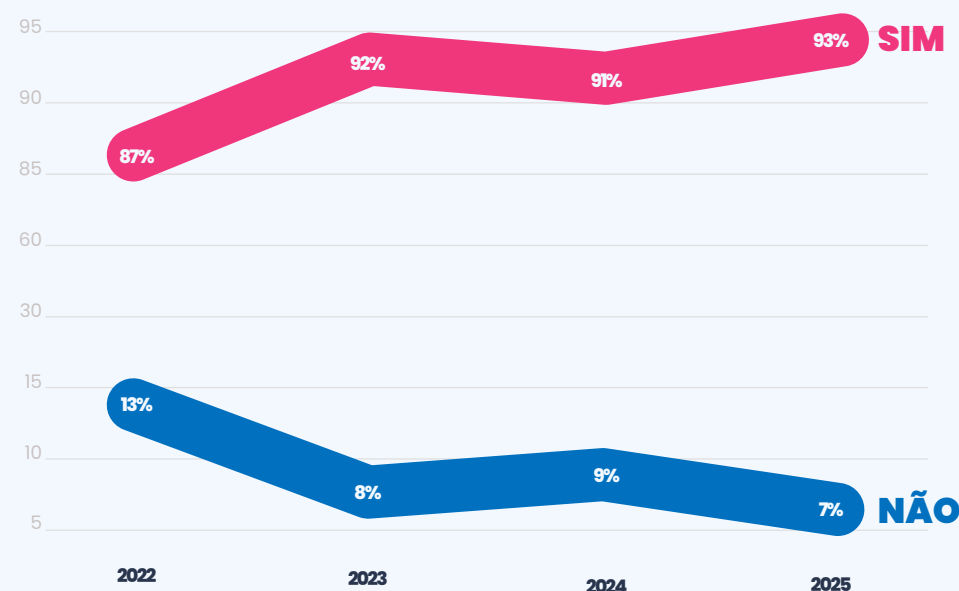
O dado é um recado claro para o mercado: mesmo com avanços em tecnologia e segurança, a percepção de risco continua minando vendas.

E o impacto vai além da desconfiança. Mais da metade dos consumidores já foi vítima de algum tipo de golpe, e os principais relatos envolvem não receber o produto ou descobrir que a loja nem existia.

Ou seja: não estamos falando só de uma sensação, mas de experiências reais que machucam a confiança do cliente e o faturamento do e-commerce.

Mas o que faz uma loja parecer fraude para o consumidor? Falta de avaliações, visual amador, ausência no Google ou redes sociais e informações pouco claras. São todos fatores perceptíveis e 100% gerenciáveis pelas marcas.

VOCÊ JÁ DEIXOU DE COMPRAR EM UMA LOJA ONLINE POR MEDO DE SER UMA FRAUDE/GOLPE?



A loja não ter avaliações de outros clientes que já compraram

65%

Não encontrar a loja no Google

53%

O visual do site/app não parecer confiável

53%

O site/app não trazer informações claras sobre os produtos

51%

A loja não estar presente nas redes sociais

38%

O site/app não trazer fotos dos produtos

37%

A loja aceitar apenas alguns meios de pagamento

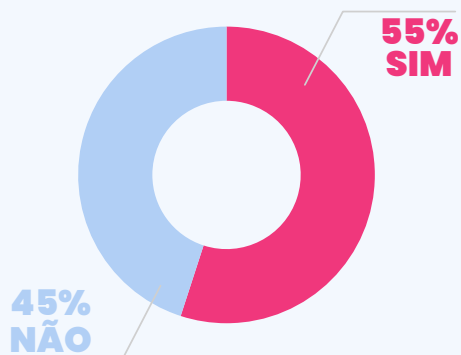
27%

Outros motivos

3%

FATORES QUE FAZEM UMA LOJA PARECER GOLPE

**VOCÊ JÁ FOI
VÍTIMA DE
ALGUM TIPO DE
FRAUDE/GOLPE
EM UMA COMPRA
ONLINE?**



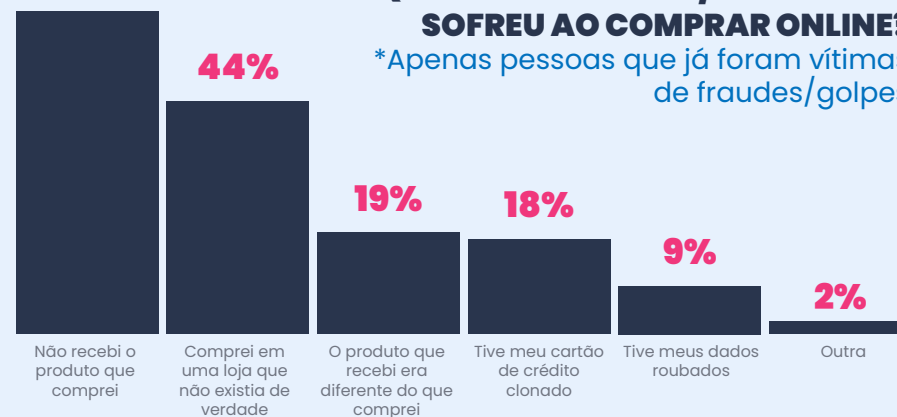
E-COMMERCE TRENDS 26



61%

QUE TIPO DE FRAUDE/GOLPE VOCÊ SOFREU AO COMPRAR ONLINE?

*Apenas pessoas que já foram vítimas de fraudes/golpes



40

RESPOSTAS PROATIVAS PARA FRAUDES E RECLAMAÇÕES FREQUENTES

- 1 NÃO RECEBI O PRODUTO QUE COMPREI**
Ação: implemente um sistema de rastreamento de pedidos transparente e informe o cliente proativamente sobre o status do envio. Tenha um time preparado para responder rapidamente atrasos e problemas.
- 2 COMPREI EM UMA LOJA QUE NÃO EXISTIA DE VERDADE**
Ação: construa uma reputação sólida com certificações, avaliações reais e canais de atendimento claros. Invista em comunicação transparente para gerar confiança no cliente.
- 3 PRODUTO DIFERENTE DO COMPRADO**
Ação: mantenha rigoroso controle de qualidade e ofereça políticas de troca e devolução simples e acessíveis. Informe o cliente claramente sobre os detalhes do produto.
- 4 CARTÃO DE CRÉDITO CLONADO**
Ação: adote tecnologias de segurança como criptografia, sistemas antifraude e ofereça métodos de pagamento seguros (como PIX e carteiras digitais). Eduque o time para monitorar transações suspeitas.
- 5 DADOS PESSOAIS ROUBADOS**
Ação: cumpra integralmente as normas de proteção de dados (LGPD) e implemente protocolos rigorosos de segurança da informação. Comunique-se com transparência sobre o uso e proteção dos dados dos clientes.

Com a digitalização acelerada do consumo, cresce também a preocupação com segurança. 61% dos consumidores sentem que o número de golpes e fraudes online tem aumentado, e essa sensação não é apenas um desconforto, ela impacta diretamente nas vendas.

**PROVA DISSO É QUE
64% DEIXARAM DE
COMPRAR UM
PRODUTO POR MEDO
DE INFORMAR SEUS
DADOS PESSOAIS OU
DE PAGAMENTO.**

Em outras palavras: não basta ter um site bonito ou um anúncio atrativo.

Confiança virou critério de decisão. Garantir selos de segurança visíveis, usar plataformas de pagamento confiáveis e deixar claro como os dados dos clientes são protegidos são atitudes simples que podem virar o jogo entre uma venda finalizada e um carrinho abandonado.

MAPA DE RISCOS NO E-COMMERCE BRASILEIRO

RISCO PERCEBIDO	O QUE O CLIENTE SENTE	DADOS QUE COMPROVAM	COMO MITIGAR NA PRÁTICA
Financeiro	"E se eu pagar e não receber nada?"	61% não receberam o produto que compraram	Ofereça meios de pagamento seguros (Ex.: Mercado Pago), use selos de confiança e destaque a política de reembolso.
Logístico	"E se o produto não for como anunciado?"	19% receberam produtos diferentes	Use fotos reais, descrições precisas, reviews de clientes e vídeos explicativos.
Privacidade	"E se roubarem meus dados?"	64% evitam comprar por medo de expor dados	Deixe visível que sua loja segue a LGPD, use HTTPS, e exiba selos de segurança.
Psicológico	"E se eu me arrepender? E se for cilada?"	Medo generalizado de golpe (93% já desistiram de comprar por isso)	Mostre a experiência de outros compradores, tenha um SAC humanizado e canais de fácil contato.
Social	"E se acharem que fui ingênuo por cair num golpe?"	55% já foram vítimas de golpe	Aumente sua presença em canais públicos (Google, redes sociais), invista em reputação digital.

AVALIAÇÕES E REVIEWS DOS CLIENTES

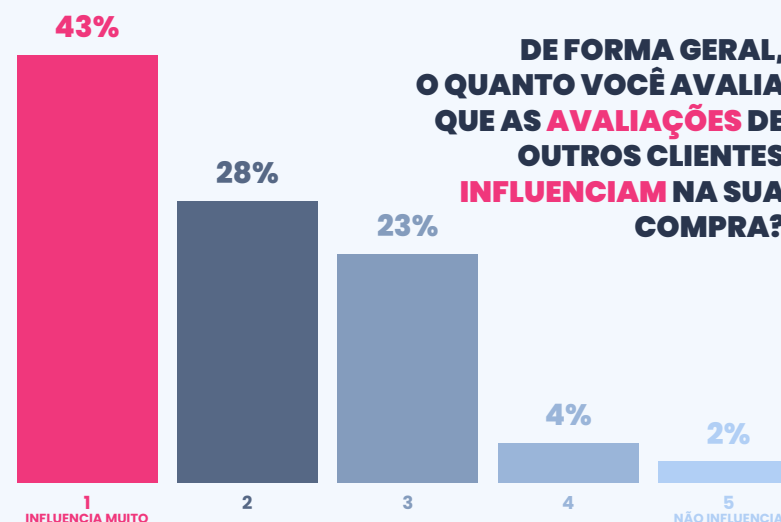
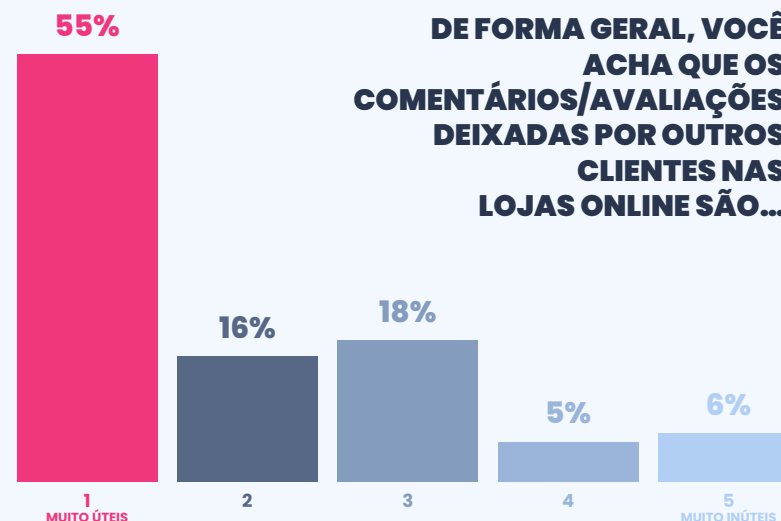
Se as lojas físicas têm vendedores, o e-commerce tem comentários, avaliações e reviews. Mas tem um detalhe: esse vendedor invisível não trabalha para você, ele trabalha para o próximo cliente. E ele fala a verdade nua e crua.

Hoje, quem vende (ou sabota) seu produto é alguém que já comprou. Não é sua copy, nem o criativo da campanha. 91% dos consumidores já desistiram de uma compra por causa de uma avaliação negativa. E 85% deixaram de comprar com medo do produto não servir. Mas isso é só a superfície.

As pessoas não leem avaliações por curiosidade, elas leem porque estão em dúvida. Avaliações são o lugar onde o consumidor busca validar o que sua marca está prometendo ou descobrir aquilo que você não contou. Na prática, elas funcionam como seu novo time de vendas terceirizado.

Por isso, a forma como sua empresa responde a comentários negativos é extremamente importante. Em um volume grande de vendas, sempre vão surgir pontos de insatisfação, e isso não precisa ser o fim do mundo. Pelo contrário, saber lidar bem com esses momentos é uma oportunidade única de mostrar transparência, empatia e compromisso.

Uma resposta bem trabalhada transforma um problema em uma demonstração clara de como sua marca cuida dos clientes e resolve desafios, fortalecendo a confiança e a reputação no mercado.



POR QUE VOCÊ CONSIDERA ÚTEIS AS AVALIAÇÕES DE OUTROS CLIENTES NOS SITES/LOJAS ONLINE?

*Apenas pessoas que deram notas 1 e 2 na pergunta sobre utilidade dos comentários/avaliações



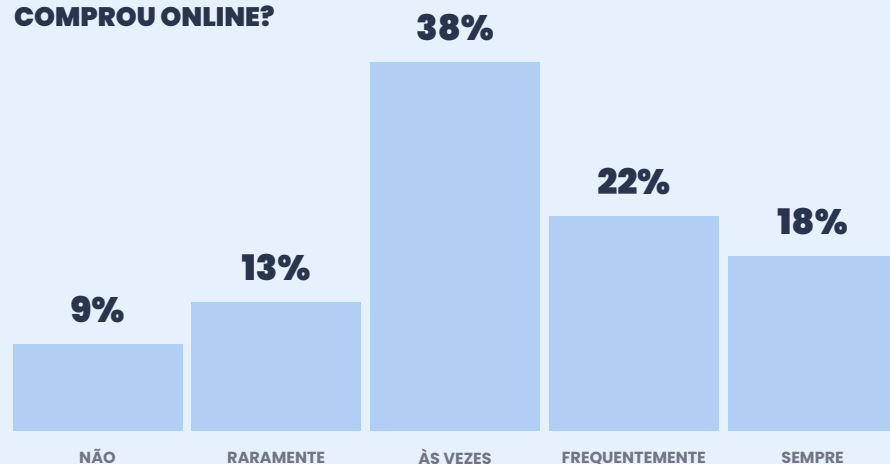
A insegurança com a compra ainda é um grande freio para o crescimento do e-commerce, especialmente quando o consumidor não pode tocar, experimentar ou ver o produto de perto.

85% já deixaram de comprar online por medo do produto não servir ou não ser do tamanho certo, e 84% desistiram da compra receosos de que o item não fosse como descrito.

Além disso, 91% foram influenciados por avaliações negativas de outros clientes. Esses dados mostram que, no digital, a confiança visual e social é tudo.

Investir em boas descrições, fotos realistas, vídeos demonstrativos e avaliações reais dos consumidores não é um extra, é parte essencial da estratégia de conversão.

VOCÊ TEM O HÁBITO DE DEIXAR COMENTÁRIOS/AVALIAÇÕES SOBRE OS PRODUTOS QUE COMPROU ONLINE?



COMPRAS EM SITES INTERNACIONAIS

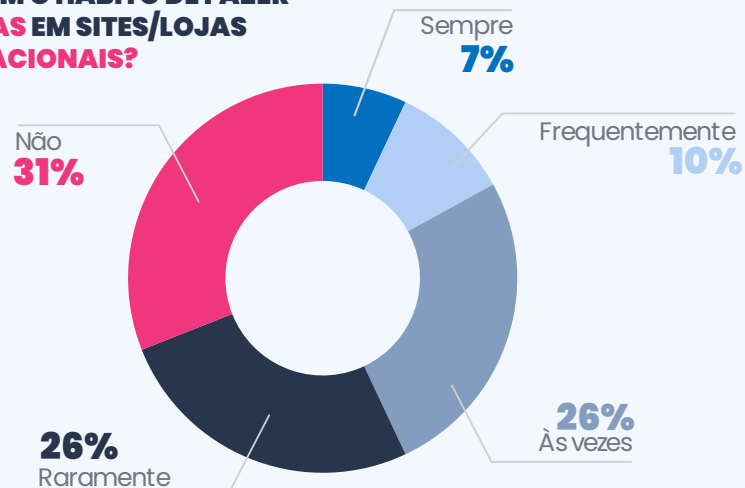
O comportamento do consumidor brasileiro em relação às compras internacionais está se consolidando, mas com limites claros.

Mais da metade dos consumidores (59%) já compraram em sites internacionais, especialmente em plataformas como Shopee (73%), Shein (60%) e Aliexpress (50%).

Ainda assim, 83% das compras online continuam sendo feitas em sites nacionais, e apenas 17% optam prioritariamente por vendedores internacionais.

Mas afinal, o que isso revela? Que, apesar da curiosidade e do apelo por preço, muitos consumidores ainda valorizam a segurança, agilidade e confiabilidade do mercado nacional.

VOCÊ TEM O HÁBITO DE FAZER COMPRAS EM SITES/LOJAS INTERNACIONAIS?



Shopee (vendedores internacionais)

73%

Shein

60%

Aliexpress

50%

Wish

11%

eBay

8%

Banggood

5%

Gearbest

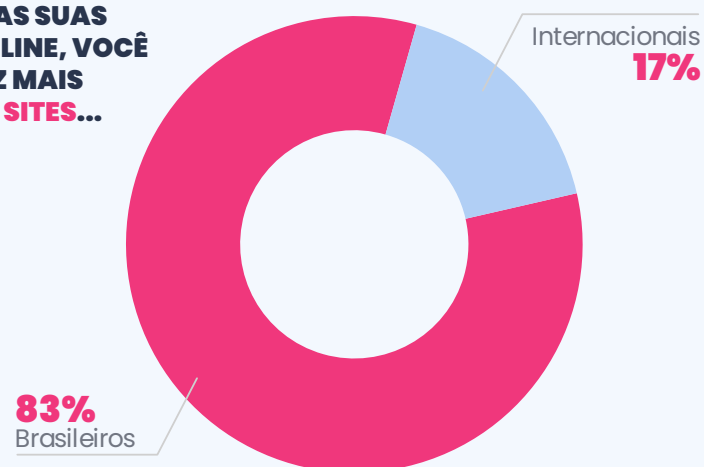
4%

Outros

3%

EM QUAIS SITES/LOJAS INTERNACIONAIS VOCÊ COSTUMA COMPRAR?

**PENSANDO NAS SUAS
COMPRAS ONLINE, VOCÊ
DIRIA QUE FAZ MAIS
COMPRAS EM **SITES...****



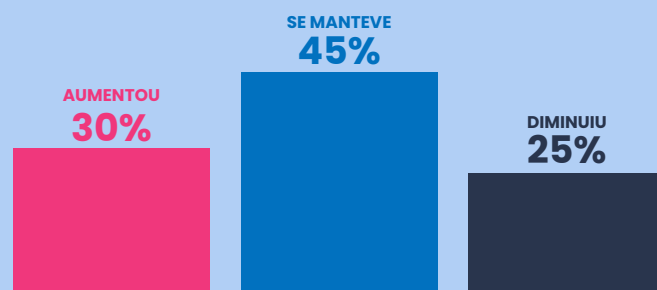
A cobrança de taxas inesperadas na entrega é um fator que pesa — e muito — na experiência de compra. 55% dos consumidores já tiveram uma compra taxada e, mesmo assim, pagaram para receber o produto, o que mostra o quanto o desejo ou necessidade pelo item pode superar barreiras.

Por outro lado, 46% desistiram de ficar com o produto justamente por causa da taxa, evidenciando o quanto a transparência no valor final da compra é decisiva.

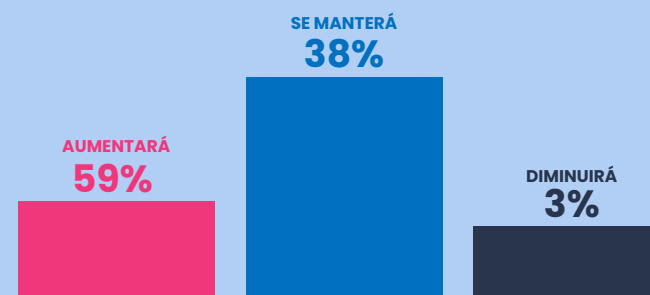
Quando o consumidor sente que foi pego de surpresa, a frustração pode afetar a percepção da marca e até impedir futuras compras.

Ser claro sobre taxas, prazos e possíveis custos extras é essencial para não transformar uma venda em uma decepção.

**"Pensando nos
ÚLTIMOS 12 MESES,
você diria que a frequência com que
compra em sites/lojas internacionais..."**



**"Pensando nos
PRÓXIMOS 12 MESES,
você diria que a frequência com que
compra em sites/lojas internacionais..."**



CONCLUSÃO

Se o E-commerce Trends 2026 deixou algo claro, é o seguinte: o consumidor brasileiro não está apenas mais digital, ele está mais decidido.

Ele sabe o que quer, por que quer, e não tem tempo a perder com experiências rasas, promessas vagas ou marcas que não evoluíram junto com ele. Ele pesquisa no Google, mas também no TikTok.

Compra por impulso, mas exige provas sociais. Quer agilidade, mas não abre mão da confiança. E enquanto o mercado discute o futuro, ele já está vivendo no agora.

O QUE APRENDEMOS COM OS DADOS?

- ✓ Que frete e prazo de entrega ainda travam a conversão, mas isso é resolvível.
- ✓ Que atendimento no WhatsApp virou o novo normal e não adianta mais esconder esse canal.
- ✓ Que a IA pode vender mais, mas só quando usada com inteligência, contexto e respeito.
- ✓ Que reviews reais vendem mais do que mil anúncios e quem estimula isso, sai na frente.
- ✓ Que segurança, reputação e presença digital são os novos critérios de sobrevivência.

Não adianta mais pensar “mas sempre foi assim”. O cliente de hoje não se importa com o que sempre foi. Ele se importa com como ele se sente agora. E se ele não sente confiança, fluidez, praticidade e conexão... ele vai embora.

E AGORA? O QUE FAZER COM TUDO ISSO?

- ✓ Reveja sua jornada de compra do ponto de vista do cliente. Onde ele trava? Onde ele desiste? Onde ele sorri?
- ✓ Atualize seus canais: você está atendendo bem no WhatsApp? Está visível no Google e redes sociais? Está preparado para responder rápido com IA e com humanos?
- ✓ Pare de tratar frete como despesa e comece a tratá-lo como parte estratégica da conversão.
- ✓ Transforme seus clientes em vendedores: peça reviews, responda feedbacks, valorize cada avaliação.
- ✓ Use a IA para personalizar de verdade, não para parecer inovador. Dê contexto, facilite escolhas, recomende com base em histórico, e não apenas por similaridade de produto.
- ✓ Invista em reputação: seu cliente está te procurando fora do seu site. Se ele não te encontra, você já perdeu.

A man with short dark hair, smiling, stands in a warehouse. He is wearing a grey t-shirt under a dark blue vest and is holding a grey folder against his chest with both arms. The background shows metal shelving units filled with cardboard boxes. Some boxes have labels, including one with a red triangle and the text 'THIS SIDE UP'.

AGORA VALE A REFLEXÃO: VOCÊ AINDA ESTÁ OPERANDO COM ESTRATÉGIAS DE 2020 PARA UM CLIENTE DE 2026?

Este relatório não é só um espelho. É um alerta. É um convite para deixar o passado para trás e entrar na nova era. Porque no fim das contas, quem entende o consumidor, lidera. Quem ignora, desaparece.