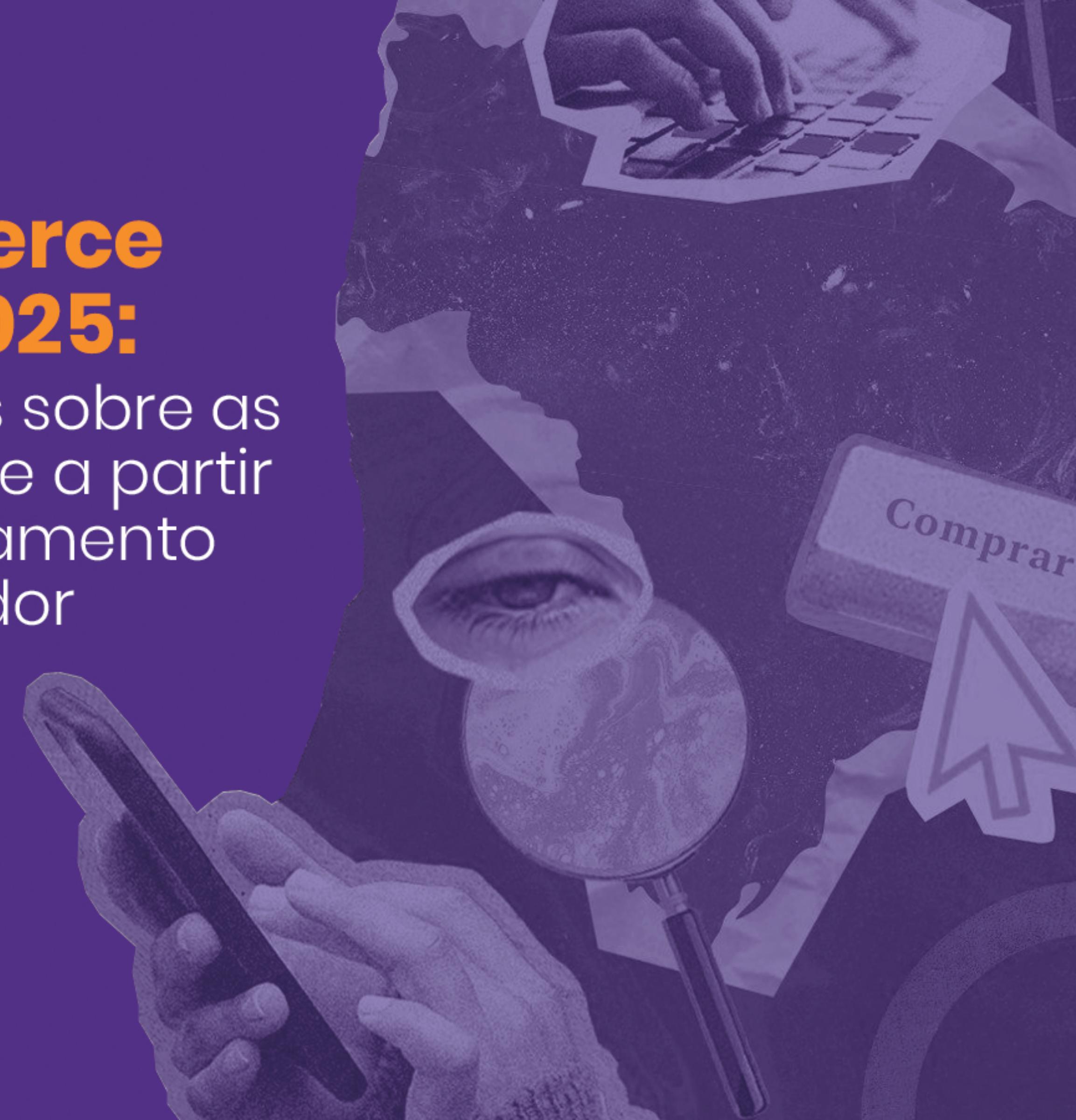


E-commerce Trends 2025:

perspectivas sobre as vendas online a partir do comportamento do consumidor



Sumário

- › Introdução
- › Como as pessoas estão **comprando?**
- › Com que **frequência** você compra online?
- › Onde as **compras online** geralmente são feitas?
- › O que te **leva a fazer** uma compra online?
- › **Passado, presente e futuro** das compras online
- › Fatores que **influenciam na escolha**
- › Como as pessoas **pesquisam** para comprar
- › O papel das **redes sociais** e seus anúncios
- › Agilidade e praticidade no **processo de compra**
- › Melhores práticas para **atender o cliente** do e-commerce
- › Tecnologias para **pagamentos no e-commerce**
- › **Avaliações** e reviews dos clientes
- › Conclusão
- › Sobre a Macro

Introdução

Este e-book apresenta um resumo da pesquisa **"E-commerce Trends 2025"**, realizada pela Octadesk em parceria com o Opinion Box. Um estudo completo que apresenta **mudanças e tendências que moldam o futuro do e-commerce no Brasil**. Buscando responder perguntas fundamentais, como: Quem é o consumidor online brasileiro? Quais são as oportunidades para empresas que desejam se destacar no ambiente digital?

Com mais de **2.000 consumidores entrevistados**, exploramos como esses comportamentos podem ser transformados em **insights valiosos para as marcas**. Se você quer se antecipar às tendências do e-commerce e compreender as **necessidades, preferências e padrões** do comércio online, este é o momento de desvendar os segredos por trás dos cliques, do atendimento com inteligência artificial, dos carrinhos abandonados e das **decisões de compra dos consumidores brasileiros**.

Lembre-se: informação é poder.
Quanto mais você souber, menor será o risco de perder espaço para a concorrência.

Convidamos você a explorar os dados e insights apresentados nas próximas páginas, esperando que eles inspirem estratégias de sucesso no dinâmico mundo do e-commerce. **Ótima leitura!**

Como as pessoas estão comprando?

Um retrato de quem compra online no Brasil

Vamos iniciar entendendo os **termos do e-commerce**:

E-commerce

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

Loja Virtual

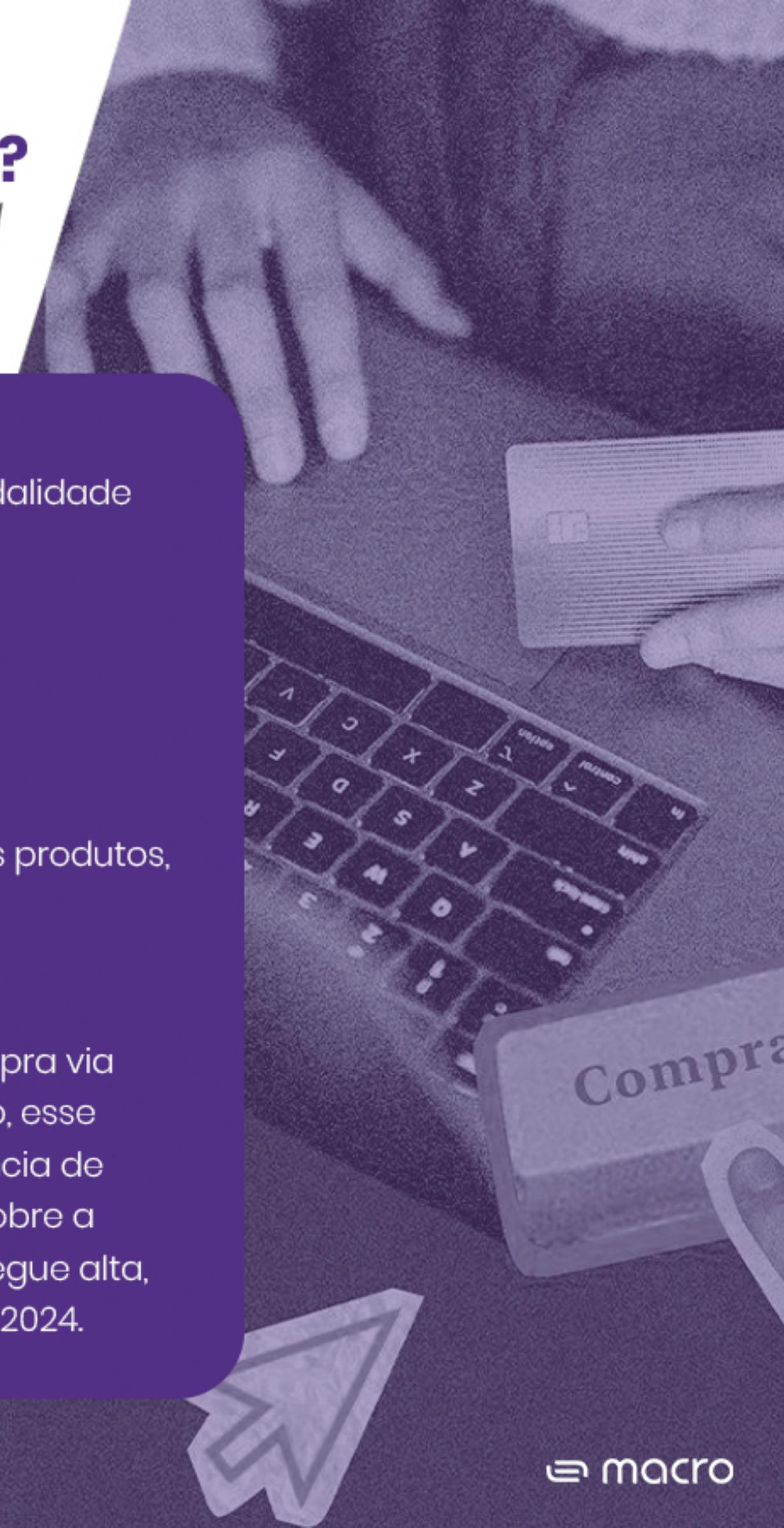
São lojas independentes, hospedadas em sites ou apps.

Marketplace

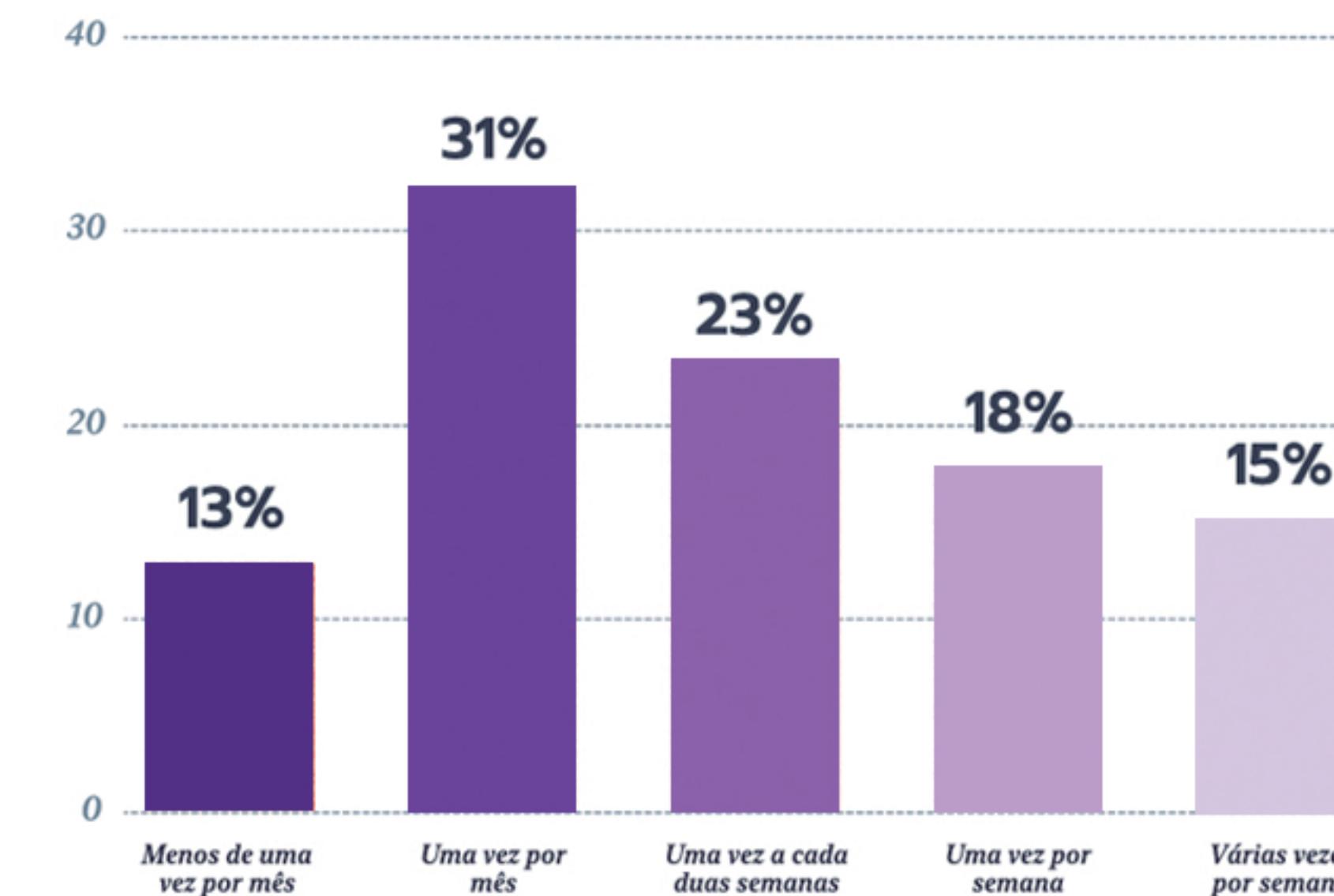
Espaço virtual onde várias marcas e vendedores oferecem seus produtos, como o Mercado Livre, o Magazine Luiza e a Shopee.

Loja Física X Loja Virtual

Percebemos um aumento progressivo pela preferência de compra via internet em detrimento das lojas físicas. De 2022 até o momento, esse crescimento já alcança quatro pontos percentuais, sem tendência de desaceleração. Quando perguntamos para os consumidores sobre a frequência de compra no e-commerce, percebemos que ela segue alta, mesmo com a queda de dois pontos percentuais de 2023 para 2024.



Com que frequência você compra online?



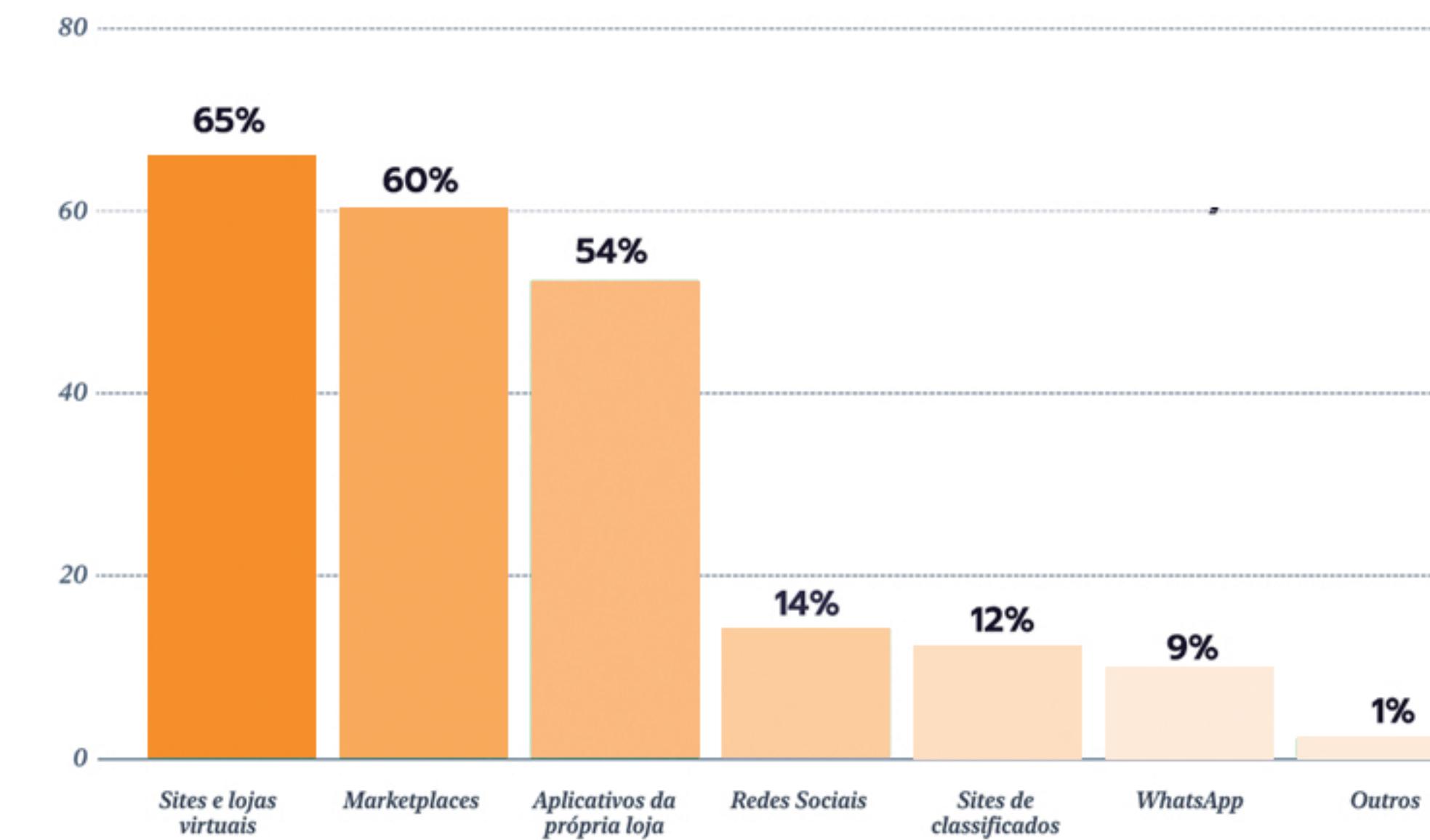
Quem compra online em 2024 está propenso a **comprar mais vezes** neste ano. Isso é um dos indicativos de aceleração do setor, já que a quantidade de compras realizadas por mês tem aumentado desde 2022.

88%
*compram online
pelo menos uma
vez por mês*

Onde as compras online geralmente são feitas?

Traçar o retrato do consumidor online brasileiro, invariavelmente passa por entender seus **canais preferidos de compras**. Esse dado ajuda a saber para onde direcionar os esforços e alocação de recursos para encurtar a **jornada do consumidor**, chegando até ele mais fácil e em canais em que de fato a compra é finalizada.

Os **sites/lojas virtuais (65%)** e os **marketplaces (60%)** continuam sendo os canais preferidos dos consumidores para realizar compras online, seguidos pelos **aplicativos das próprias lojas (54%)**. Esses canais se consolidaram ao longo dos anos, mesmo que tenham variado entre si e algumas posições. Existe espaço para crescimento para os canais de **redes sociais e WhatsApp**.



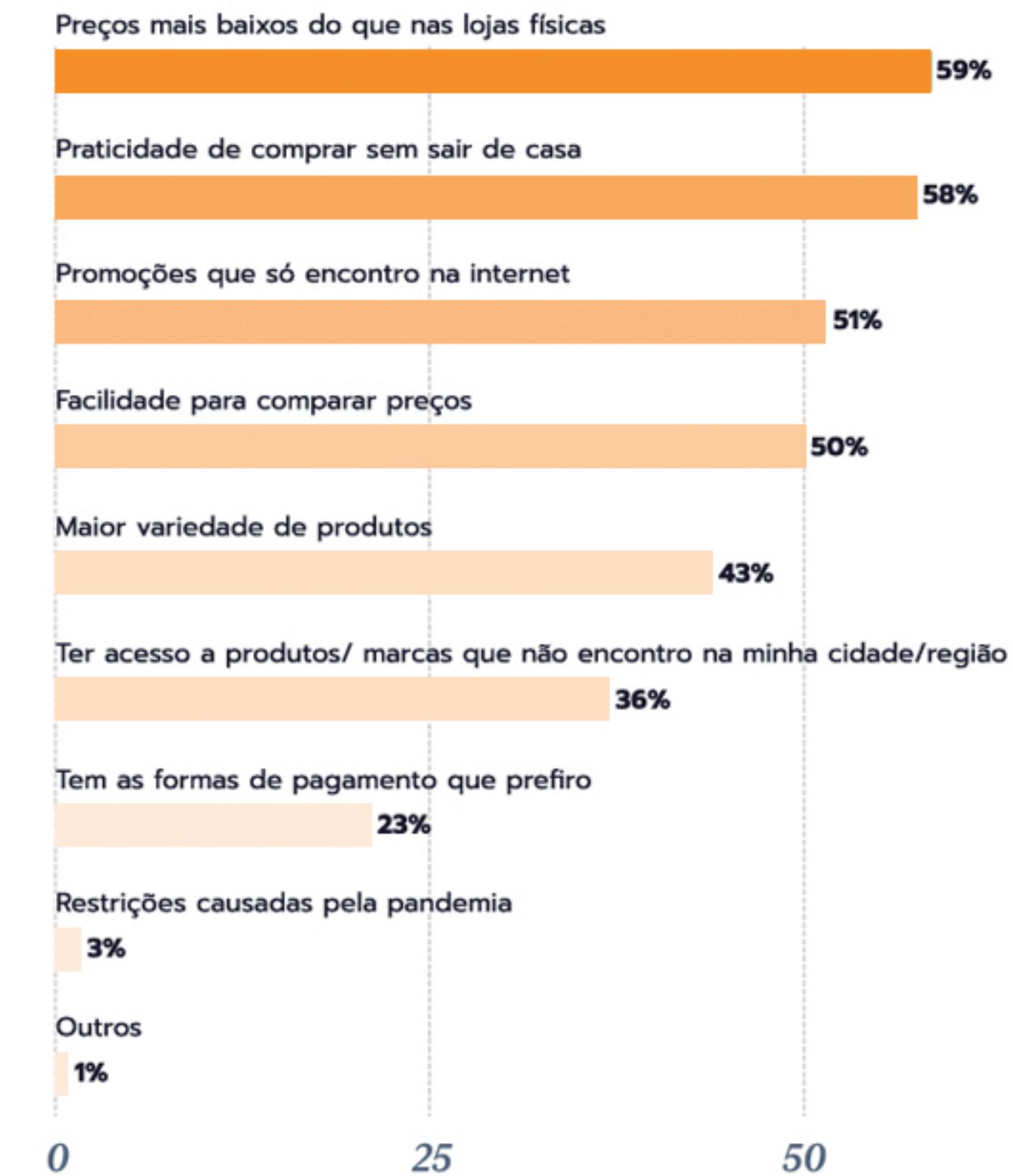
50%
*olham o preço
do concorrente
e compararam
no momento
da compra*

O que te leva a fazer uma compra online?

Falando sobre preço, esse é o principal motivo para comprar online. Os consumidores avaliam que os **preços da internet são mais competitivos** do que os preços das lojas físicas. Oferecer a venda de produtos on-line é uma vantagem para os negócios, já que a margem de lucro é otimizada quando custos relativos à praça, logística e armazenamento dos produtos são retirados da equação.

A **logística** aparece novamente nas preferências dos consumidores, dessa vez, no que diz à variedade de produtos aos quais podem ter acesso. Para 43% das pessoas entrevistadas, esse é um diferencial competitivo das compras via e-commerce.

Os demais fatores que influenciam nessa decisão de comprar pela internet são ligados à **conveniência**. Os consumidores mostram uma preferência por **comprar sem sair de casa (58%)** e gostam muito de aproveitar **promoções exclusivas da internet**.



Passado, presente e futuro das compras online

Vimos na introdução da pesquisa o papel do setor de e-commerce no PIB brasileiro. Entretanto, quem está no mercado e quem pensa em entrar nesse setor quer saber: os **consumidores pretendem continuar comprando pela internet?** O que os comércios eletrônicos podem esperar da parte dos consumidores para começar a traçarem as suas estratégias com antecedência?

A boa notícia é que **o mercado segue aquecido**. Os consumidores percebem que **aumentaram a sua frequência de compras** quando comparada ao ano anterior e não dão indícios de que querem diminuir a quantidade de vezes que compram pela internet.

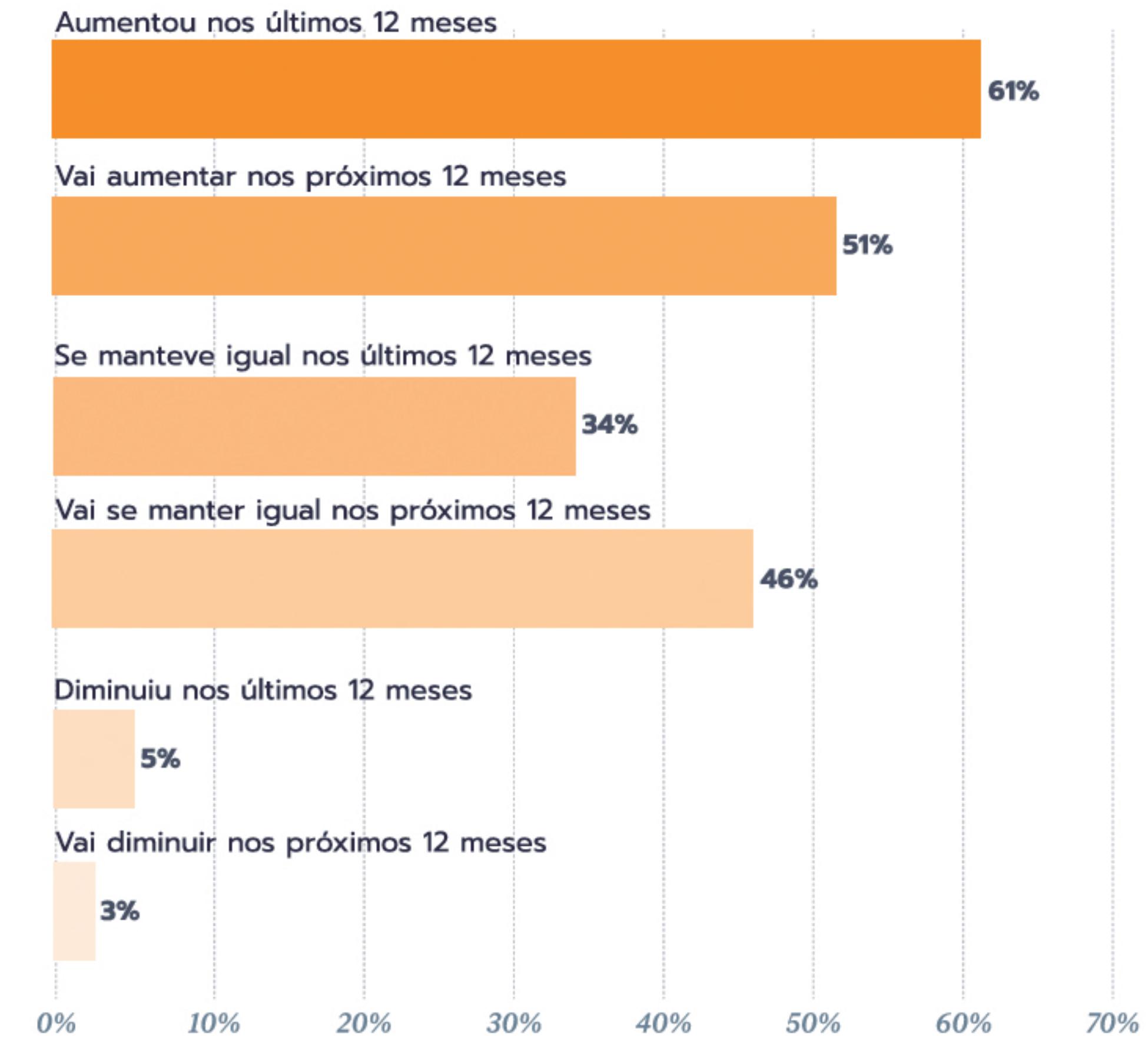
Além disso, a grande maioria deles acredita que **continuará comprando** mais do que já compra atualmente pelos próximos doze meses.

Com esses dados em mãos, pense em quais **estratégias** o seu negócio pode criar para **fidelizar consumidores** que já compraram de você, visando **aumentar a frequência de compras** deles.

Programas de fidelidade ou de **descontos progressivos** são uma boa saída para incentivar o seu consumidor a comprar com mais recorrência.

50% dizem que vão aumentar frequência de compras online nos próximos 12 meses

Pensando na
frequência com
que compra pela
internet, você
diria que:



Fatores que influenciam na escolha

Comprar online virou parte do nosso dia a dia

Mas você já parou pra pensar no que faz o **cliente escolher uma loja** em vez de outra na hora de clicar em "comprar agora"? Entender esses detalhes pode fazer toda a diferença para se destacar da concorrência e oferecer o que seu público deseja.

O frete grátis continua como o rei das preferências na hora de decidir onde comprar. Quem não gosta de economizar nessa parte, não é mesmo? Em seguida as promoções se destacam como fator determinante.

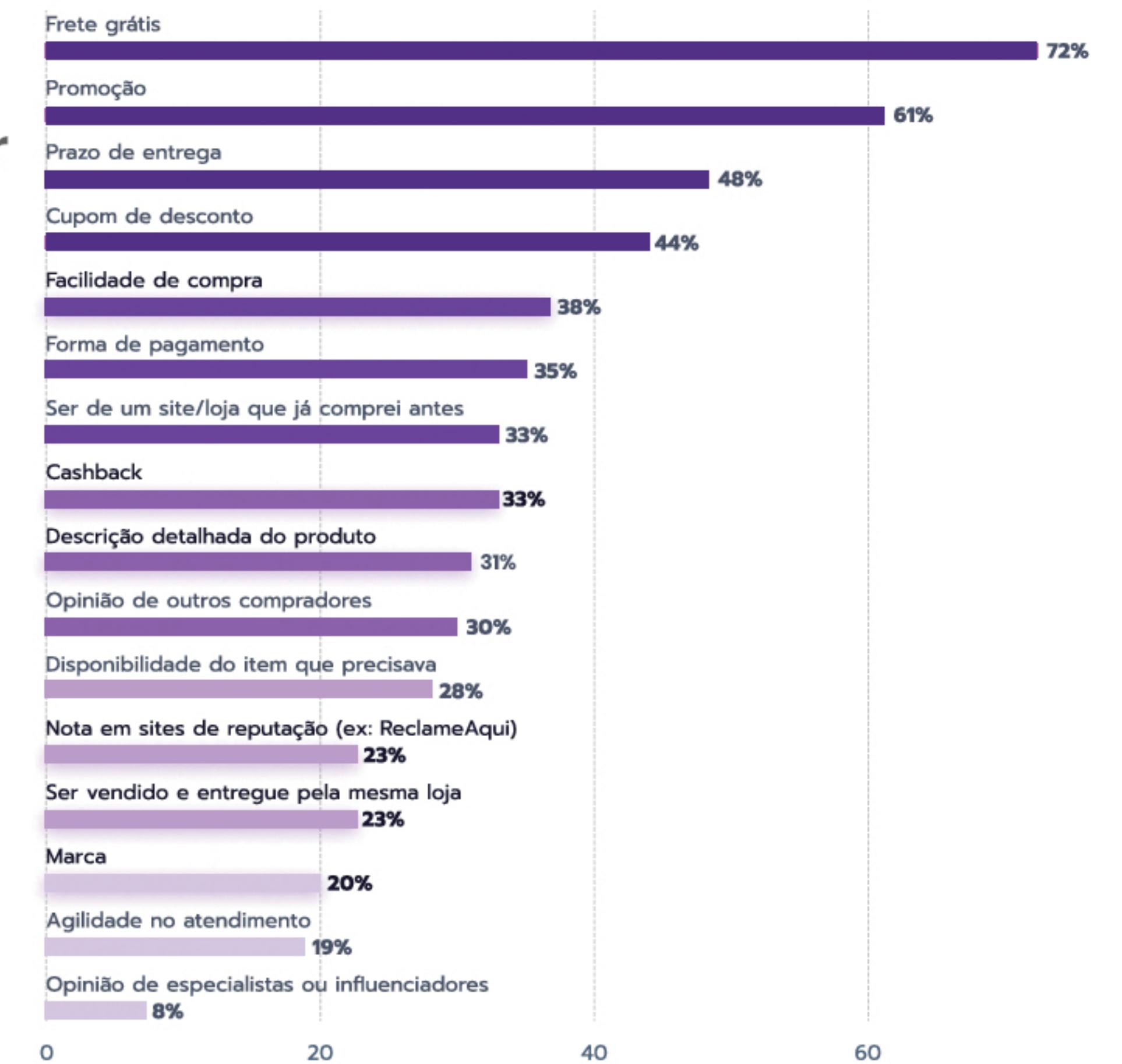
Descontos e ofertas especiais não só incentivam a compra na hora, mas também dão aquele gostinho de vantagem. Não dá para esquecer do **prazo de entrega** e **dos cupons de desconto** também. Com 48% e 44% de influência respectivamente, esses detalhes afetam a conveniência e o custo final da compra.

A decisão de comprar online não é simples, né?
Mas entender esses fatores e adaptar suas estratégias

Já **deixei de comprar** algo online:



Quais fatores mais influenciam na hora de escolher onde comprar?



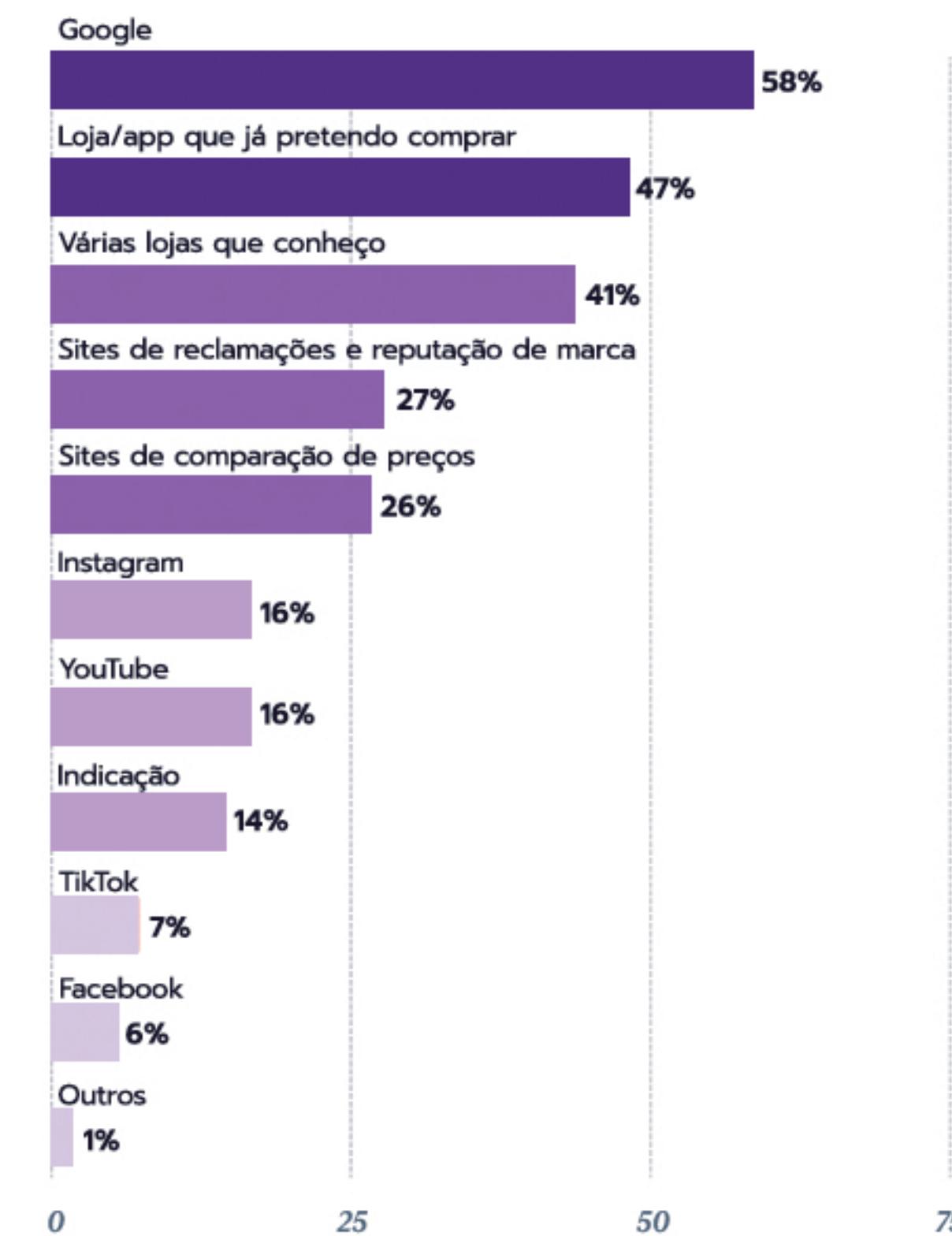
Como as pessoas pesquisam para comprar?

Saber os **principais canais que os consumidores utilizam para pesquisar** antes de finalizar uma compra é uma vantagem estratégica para qualquer negócio online. Isso acontece porque ajuda a **alinhar suas estratégias de marketing** e fornece insights valiosos para melhorar a experiência do cliente e aumentar as taxas de conversão.

Os consumidores têm uma infinidade de plataformas e ferramentas para pesquisar produtos, mas o **Google (58%)** continua sendo **a primeira parada na jornada de compra**. Logo depois, muitos preferem acessar os **sites ou aplicativos das lojas** onde já pretendem comprar (47%) ou de **lojas que já conhecem e confiam (41%)**.

Para **27% dos entrevistados, sites de reclamações** e de reputação de marca, como o ReclameAQUI, são **fundamentais**. Isso destaca a importância de manter uma boa reputação nessas plataformas.

Por onde você **começa a pesquisar** pelo produto?



O papel das redes sociais e seus anúncios

Com o uso das redes sociais, os negócios descobriram formas inovadoras de se **conectar com seu público**, promovendo seus produtos e serviços e alcançando um número cada vez maior de clientes em potencial. Assim, essas plataformas se tornaram **grandes parceiras dos e-commerces**, muitas vezes, se tornando verdadeiras gôndolas virtuais.

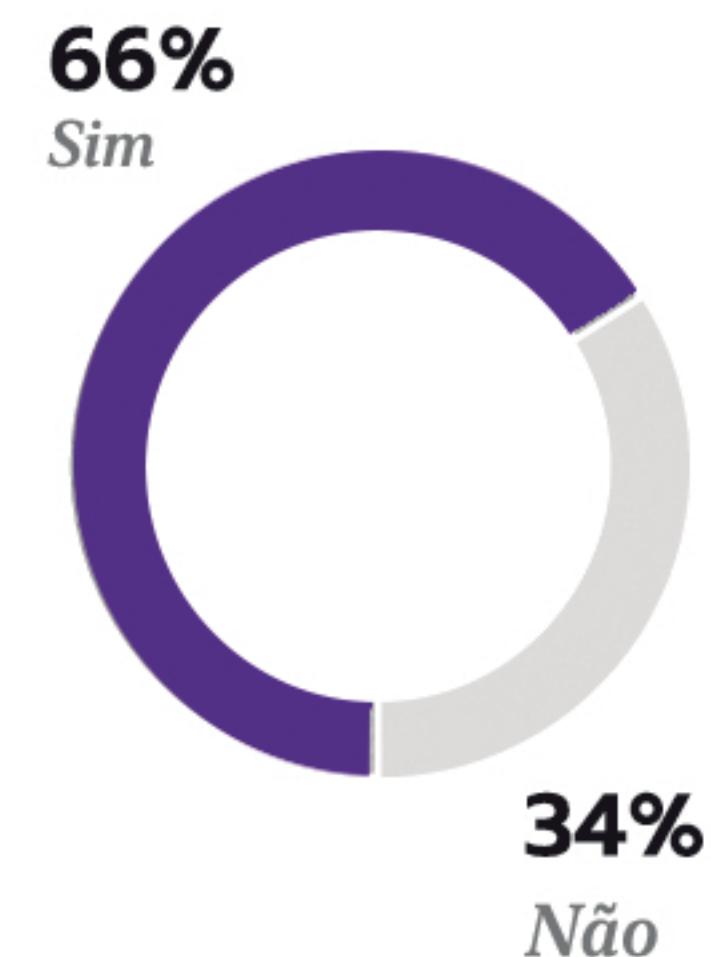
A maioria dos consumidores afirmam que utilizam as redes sociais, como **TikTok, Instagram e Facebook** para pesquisar produtos antes de realizar uma compra.

Com a preferência de busca de **72%**, o **Instagram** mostrou um crescimento constante ao longo dos anos, reforçando sua importância como plataforma chave para pesquisa de produtos.

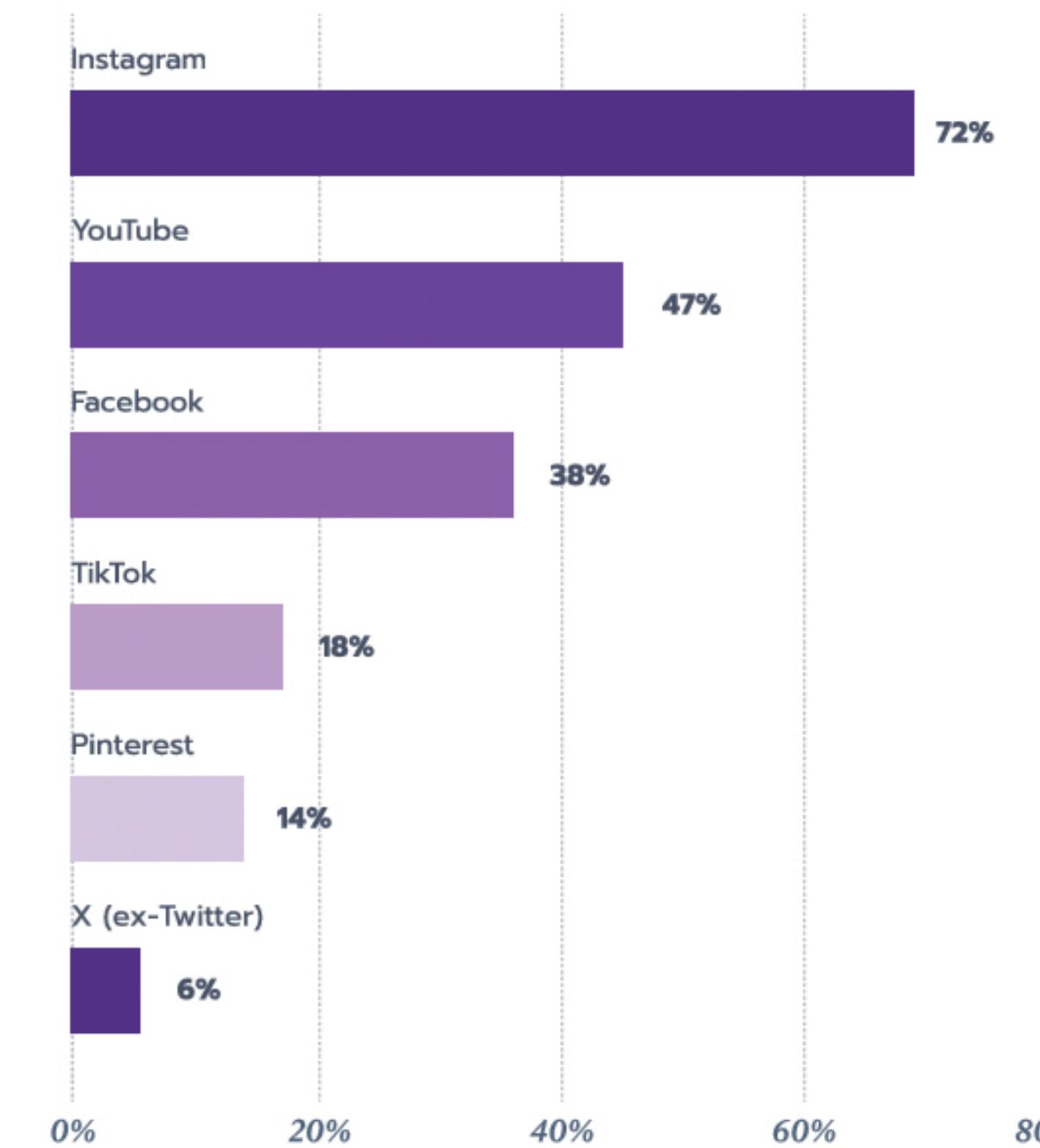
Contrariando muitos que não apostam mais no **Facebook**, a rede social aparece com um crescimento gradual ao longo dos anos, indicando que **ainda tem relevância**.

Por outro lado, o **YouTube registrou uma leve queda** em 2024 comparado aos anos anteriores, mas ainda mantém uma boa taxa de utilização para pesquisa de produtos. Em contrapartida, o **TikTok se destaca com o maior crescimento** entre as plataformas. O **Pinterest e o X (exTwitter)** permanecem **estáveis**, sem grandes variações.

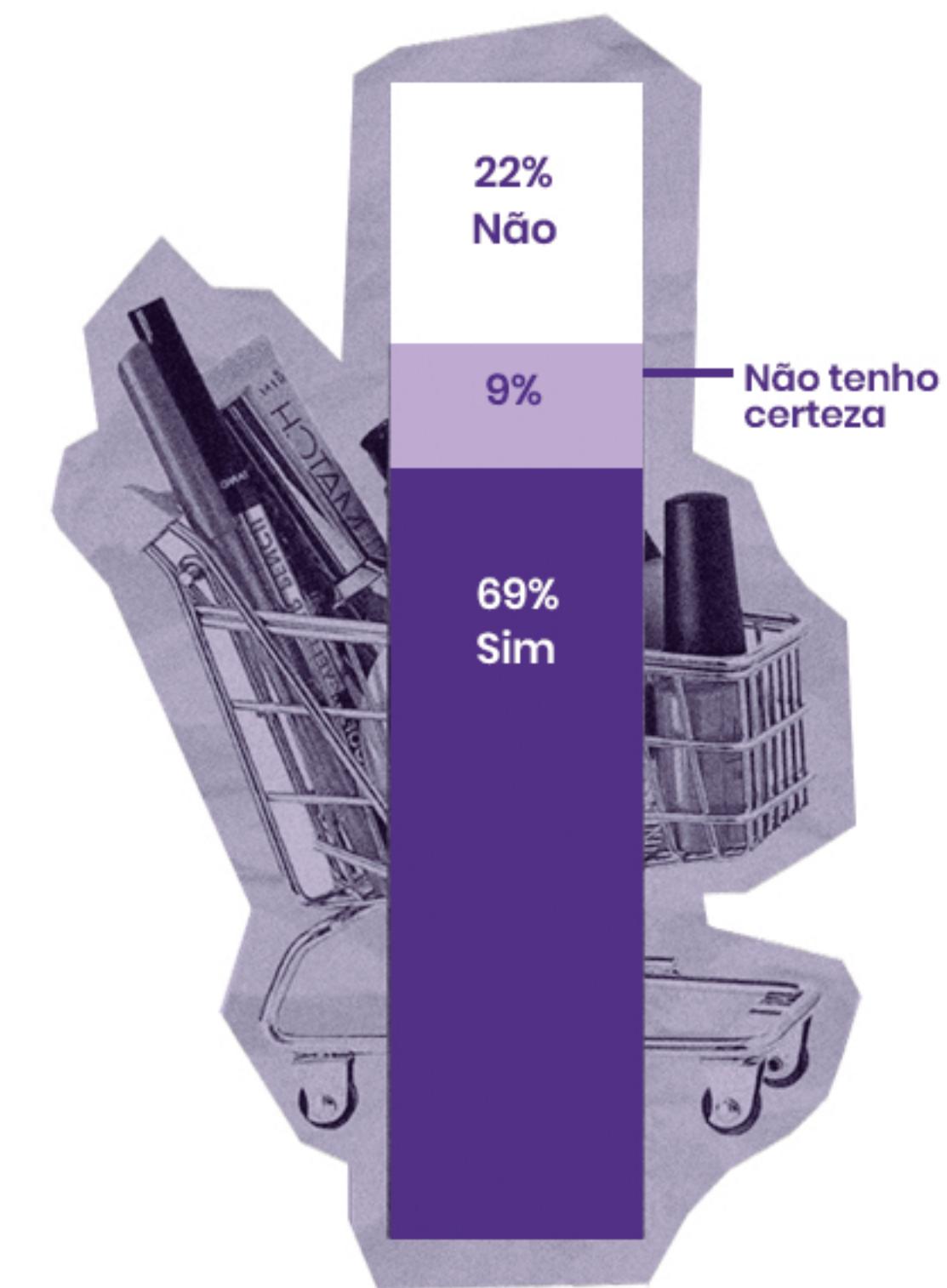
Você tem o hábito de **pesquisar por produtos** para comprar **nas redes sociais**?



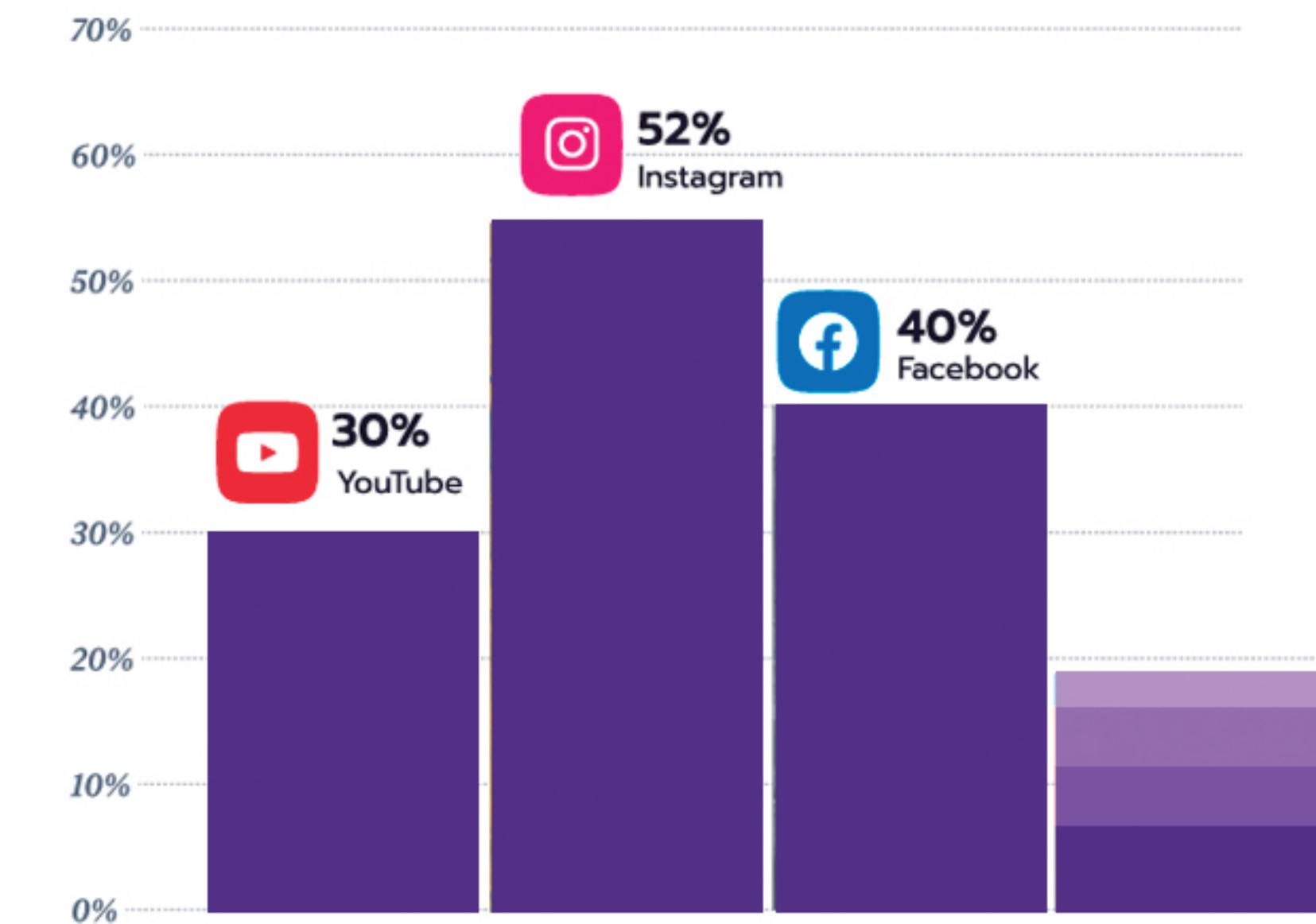
Quais **redes sociais** você utilizada para **pesquisar por produtos**?



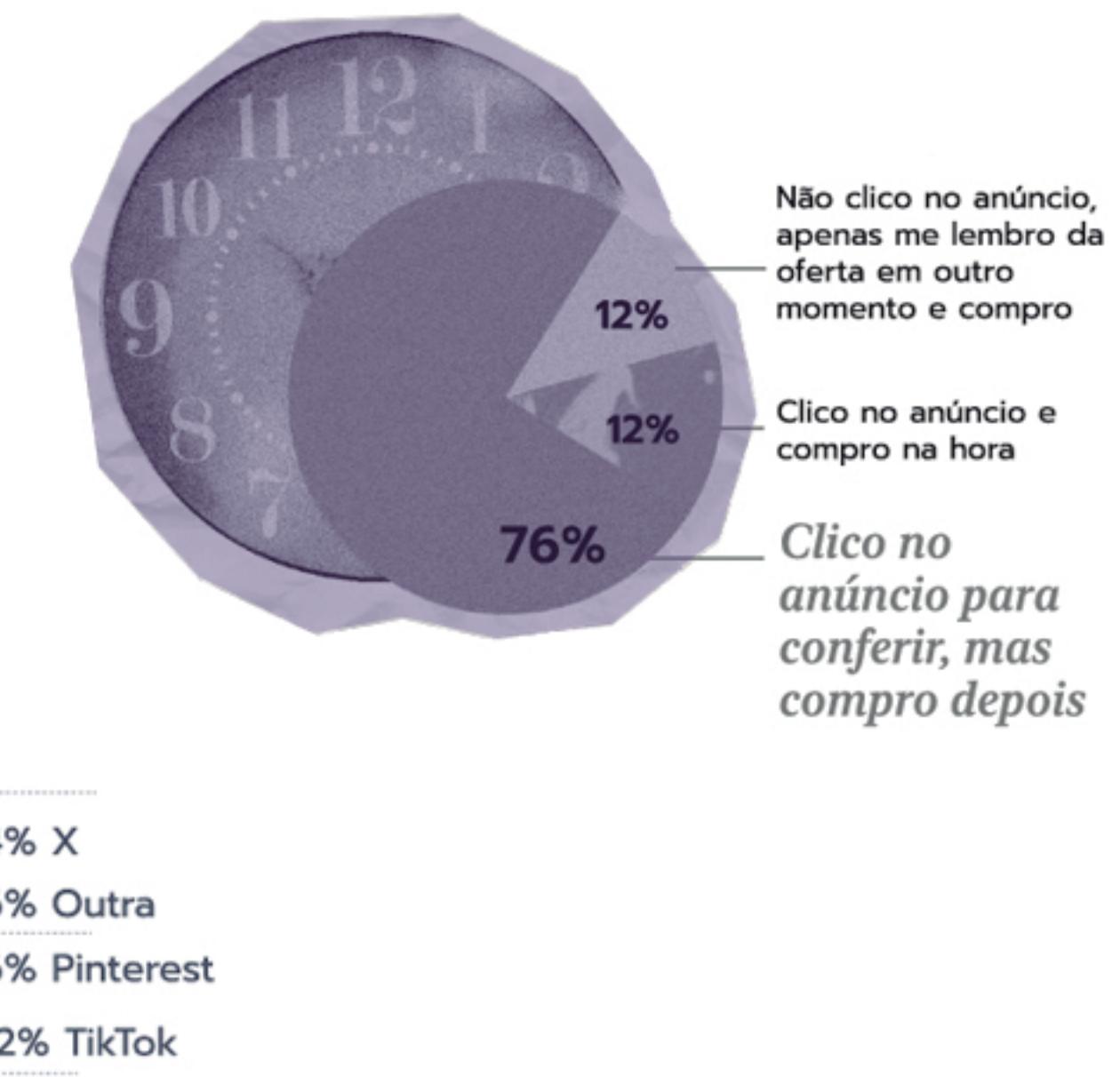
Você já **comprou produtos** que viu em **anúncios** nas redes sociais?



Em quais **redes sociais** você lembra de ter **comprado a partir de anúncios**?



Como geralmente **acontecem** essas **compras**?



Agilidade e praticidade no processo de compra

Quando o assunto é fazer compras online, os **consumidores buscam conveniência**. E nesse universo digital, notamos que algumas preferências podem fazer toda a diferença para encantar o seu público.

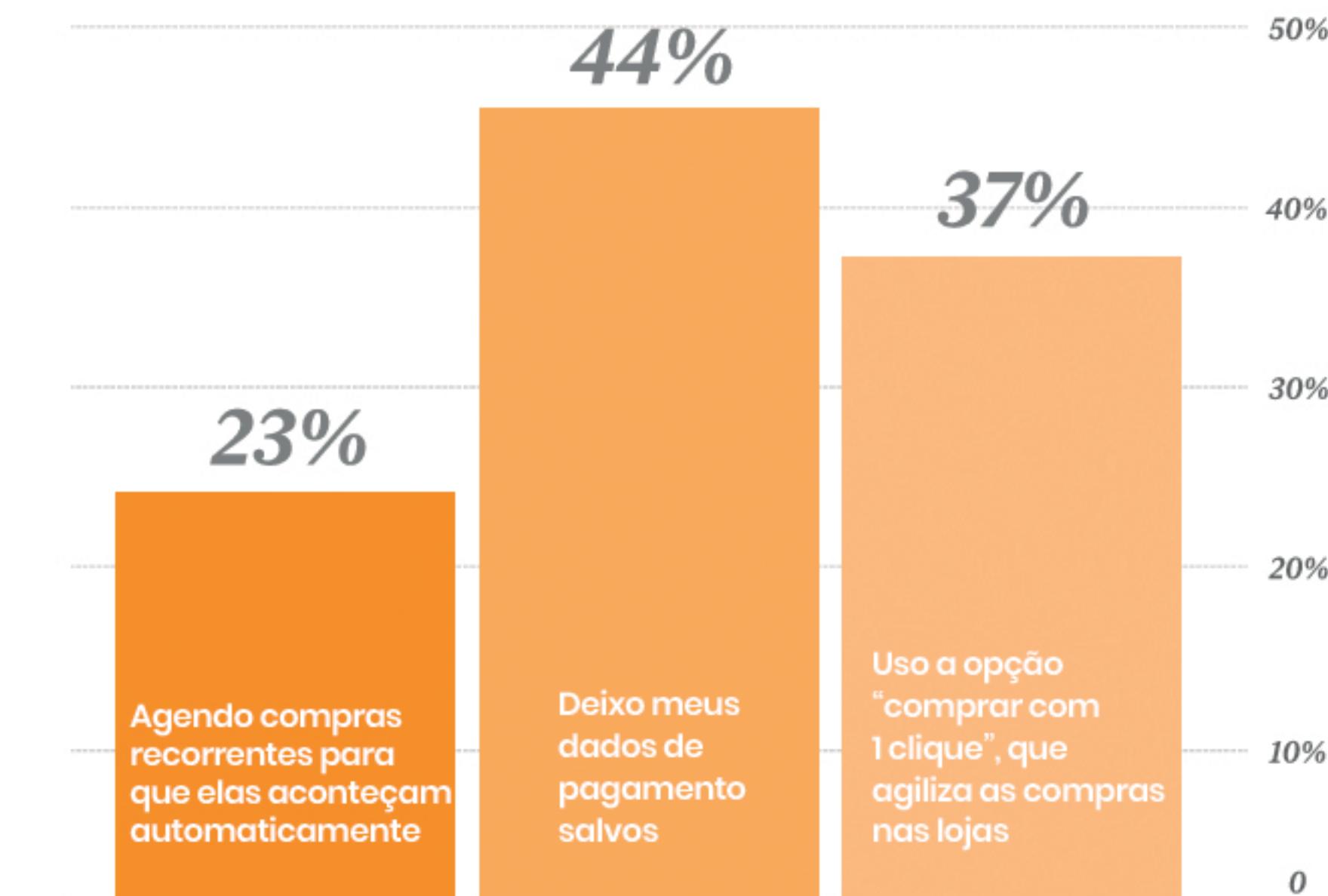
A maioria dos consumidores **(44%) preferem deixar seus dados de pagamento salvos** para agilizar futuras compras. É como ter o cartão na manga pronto para qualquer ocasião. Mas não para por aí. **37% das pessoas optam pelo famoso "comprar com 1 clique"**. Essa funcionalidade revolucionou a forma como fazemos compras online, eliminando o processo complicado de preencher formulários e tornando tudo mais rápido e prático.

E tem mais: para **23% dos consumidores, a solução perfeita é agendar compras recorrentes**. Sabe aquelas compras que você faz regularmente, como produtos de limpeza, ração do pet ou alimentos básicos? É possível programar para que elas sejam automaticamente entregues na sua casa, sem precisar se preocupar em relembrar. Essas práticas não só facilitam o dia a dia, mas também transformam a experiência de compra. Afinal, quem não gosta de uma solução que simplifica e otimiza seu tempo?

Disponibilizar essas opções não apenas facilitam a vida do consumidor, mas também transformam a experiência de compra online. Ao implementar essas soluções, sua loja pode não apenas vender mais um produto, mas também encantar os clientes, proporcionando uma **experiência de compra fluida e eficiente**.

Portanto, se você está buscando conquistar seu público por meio da conveniência, essas **práticas são essenciais** para diferenciar sua marca no **competitivo mercado digital**. Experimente e veja como **pequenas mudanças** podem impactar positivamente sua relação com os consumidores.

Agilidade e praticidade no processo de compra:



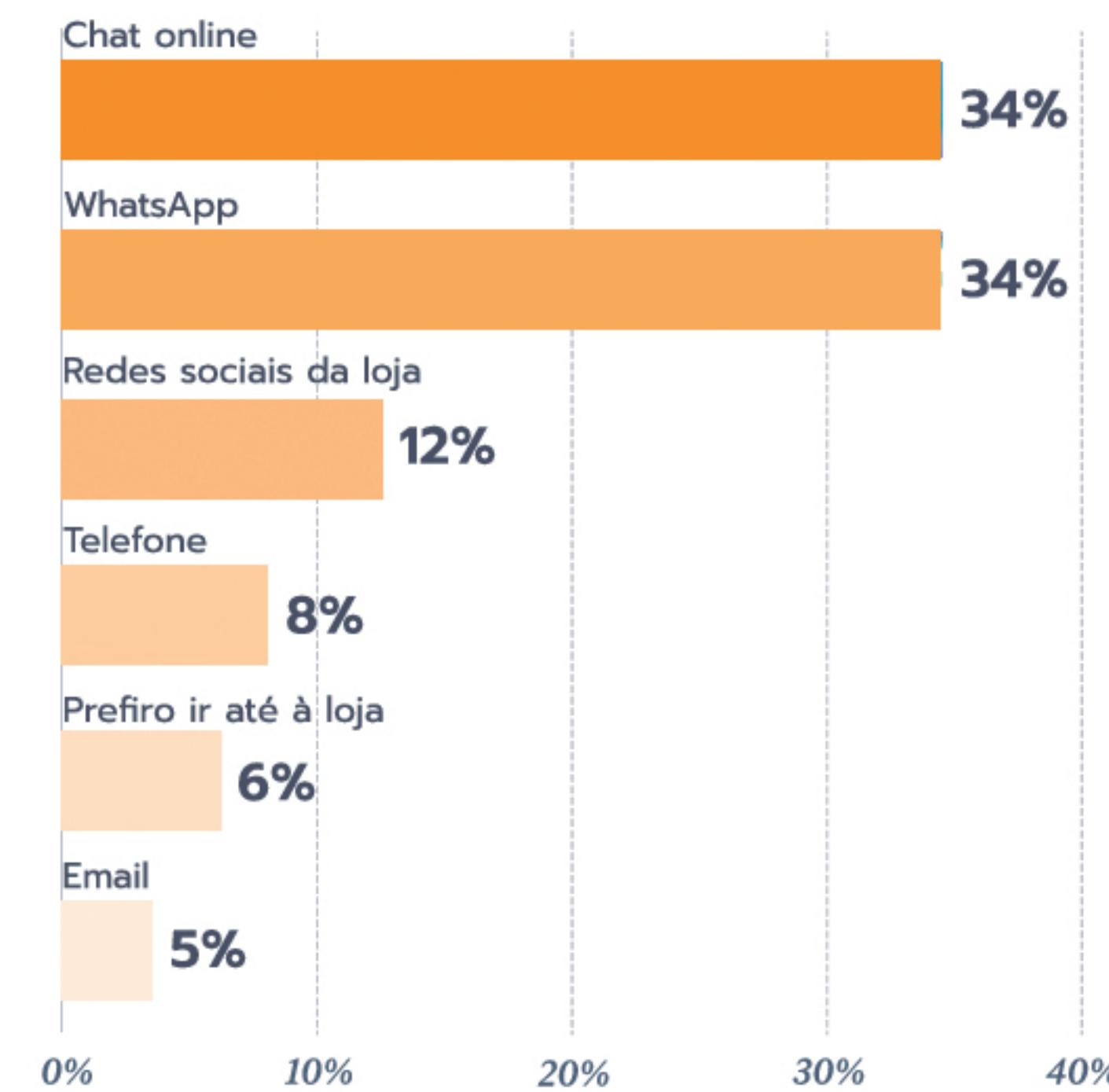
Melhores práticas para atender o cliente do e-commerce

Você já deve saber que, no mundo do e-commerce, o **atendimento ao cliente pode ser o diferencial** que coloca sua loja no topo ou faz ela afundar. Com os consumidores cada vez mais exigentes, oferecer um suporte rápido e eficiente é essencial.

A pesquisa mostrou que, embora o **chat online** ainda seja um dos principais canais de preferência, ele registrou uma queda de quatro pontos percentuais em relação ao ano passado. Em contrapartida, o **WhatsApp ganhou popularidade**, crescendo três pontos percentuais e alcançando o mesmo nível de preferência que o chat online, tornando ambos os canais preferidos para atendimento ao cliente.

O WhatsApp se tornou uma máquina poderosa para o atendimento ao cliente no e-commerce. Assim, ele permite que as empresas respondam às dúvidas dos clientes com mensagens pré-configuradas e automáticas, garantindo que os clientes recebam as informações que precisam sem demora.

Em que **canal** você prefere procurar **atendimento**?



Estratégias de **boas práticas**:

Configure um perfil comercial completo:

Coloque todas as informações essenciais sobre a sua empresa: horários de atendimento, produtos ou serviços principais e uma foto de perfil profissional com o logotipo da empresa. E não esqueça de usar o status para compartilhar promoções ou novidades quentinhas.

Use respostas rápidas:

Ninguém gosta de ficar esperando, né? Então, configure respostas rápidas para aquelas perguntas frequentes, como horários de funcionamento, políticas de troca e rastreamento de pedidos. Garantir que essas respostas sejam claras, concisas e consistentes vai te ajudar a manter um padrão de atendimento top de linha.

Automatize:

Bots são os novos melhores amigos do seu atendimento. Use um bot para responder imediatamente a novas mensagens e direcionar o cliente ao setor certo. Configure-o para resolver problemas simples, como status do pedido ou informações de pagamento, sem precisar de intervenção humana. Isso agiliza o atendimento e deixa seus clientes satisfeitos.

Personalize o atendimento:

Nada como um atendimento personalizado! Use o nome do cliente sempre que possível para criar uma experiência mais pessoal e acolhedora. Tenha acesso ao histórico de compras para oferecer um atendimento mais direcionado e eficiente. Isso mostra que você realmente se importa com cada cliente.

Ofereça atendimento multicanal:

Seja coerente em todos os canais. Garanta que a comunicação no WhatsApp seja alinhada com outros canais de atendimento, como chat online, e-mail e redes sociais. Permita uma transição suave entre esses canais, caso o cliente precise mudar de WhatsApp para e-mail ou telefone, por exemplo.

Proteja os dados dos clientes:

Privacidade é coisa séria! Certifique-se de que todas as comunicações e dados dos clientes estejam protegidos, respeitando as leis de privacidade e segurança. Seja transparente sobre como os dados dos clientes serão usados e protegidos, construindo confiança e credibilidade.

Mas afinal, como posso **melhorar a experiência do meu cliente?**



Aposte em **informações detalhadas** sobre cada tipo de produto que você vende. Se for uma loja de joias, por exemplo, inclua características como tamanho, material, cor de banho, entre outras.



Fotos de alta qualidade e vídeos podem ajudar os clientes a visualizar melhor o produto.



Ofereça **recomendações personalizadas** com base nas respostas dos clientes a um breve questionário sobre suas preferências.



Apresente **avaliações e depoimentos de clientes** anteriores que compraram em sua loja online. Isso proporciona prova social e tranquiliza os novos compradores sobre a qualidade dos produtos e o serviço oferecido.



Ofereça uma **política de devolução clara e flexível**, destacando a possibilidade de devolver o produto caso não atenda às expectativas do cliente.



Explore **tecnologias que permitem demonstrações virtuais**, como vídeos mostrando como o produto se adapta, ou simulações por meio de realidade aumentada.

Tecnologias para pagamentos no e-commerce

Até aqui você já entendeu que a experiência de compra é essencial para conquistar o seu público. E quando falamos de experiência, o **momento do pagamento pode ser um fator decisivo**. Afinal, é nessa hora que o consumidor decide finalizar a compra ou abandonar o carrinho.

Nos últimos anos, o universo de pagamentos online se transformou completamente, trazendo uma infinidade de opções para facilitar a vida dos consumidores. E se você quer que seu e-commerce se destaque, precisa **acompanhar essas mudanças e oferecer as formas de pagamento mais rápidas, convenientes e seguras**.

O PIX, sistema de pagamentos instantâneos lançado pelo Banco Central do Brasil, segue sendo o meio de pagamento mais popular entre os consumidores. Nada menos que **88% dos consumidores já usaram o PIX** para fazer compras online.

Isso significa que, se você ainda não oferece essa opção, está perdendo uma grande oportunidade de agradar uma enorme fatia do mercado. Essa alta taxa de adoção pode ser atribuída à sua **conveniência, rapidez e ausência de taxas** para os usuários, tornando-o uma ferramenta indispensável para o e-commerce.

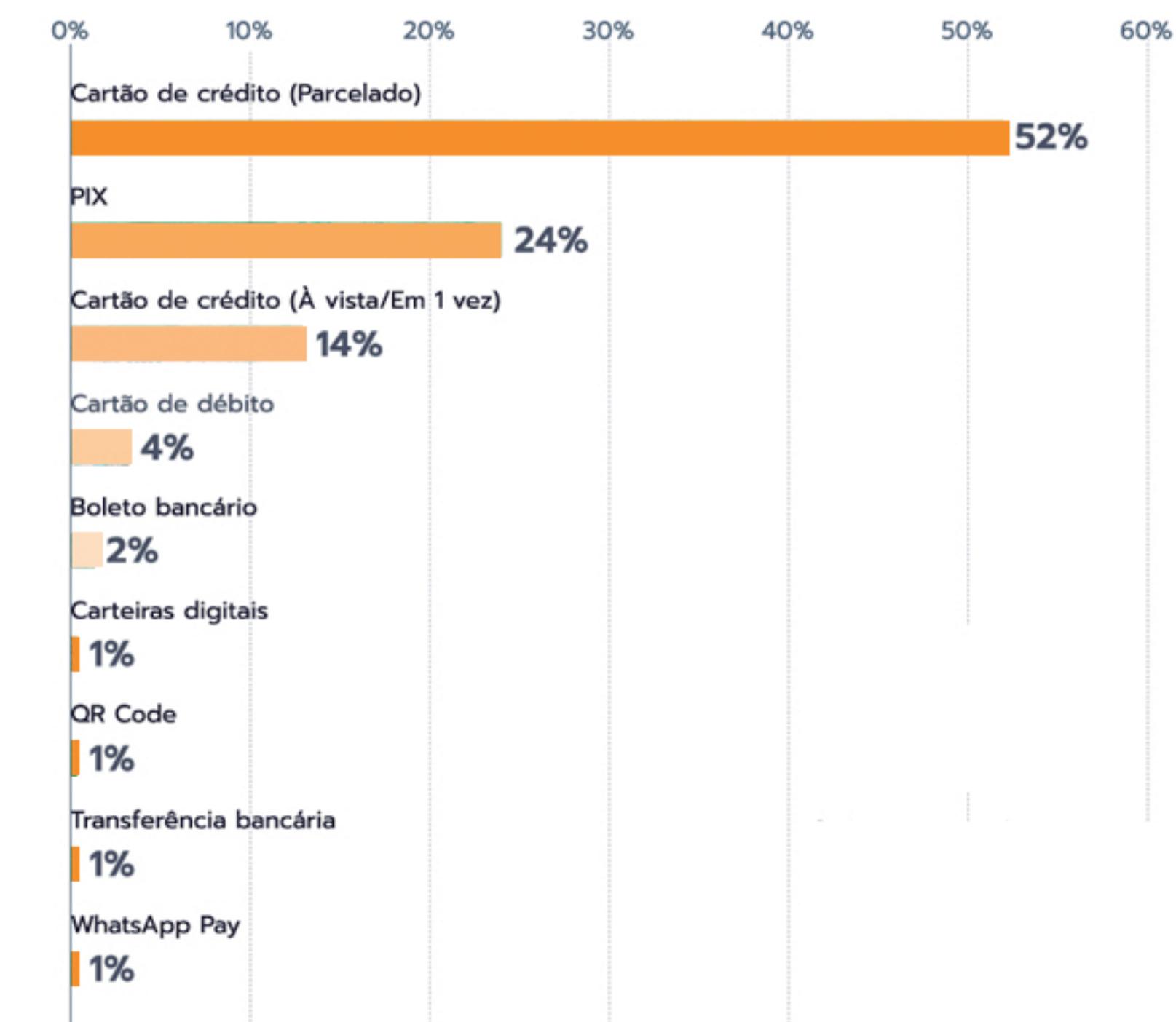
Mas não pare por aí! **Diversificar os meios de pagamento** é essencial para atender às preferências de todos os seus clientes. Além do PIX, considere integrar métodos como **boleto bancário, cartões de crédito e débito, carteiras digitais (PayPal, Apple Pay etc.), QR Code** e até mesmo opções mais inovadoras como o pagamento por reconhecimento facial - que registrou um aumento de cinco pontos percentuais em relação ao uso do ano passado.

O campeão absoluto entre os meios de pagamento online continua sendo **o cartão de crédito parcelado, responsável por 52% das transações**. Por que ele é tão popular? Simples! Ele oferece flexibilidade, permitindo que os consumidores comprem produtos de maior valor e distribuam o pagamento ao longo do tempo. Para você, lojista, isso significa maior ticket médio e mais vendas.

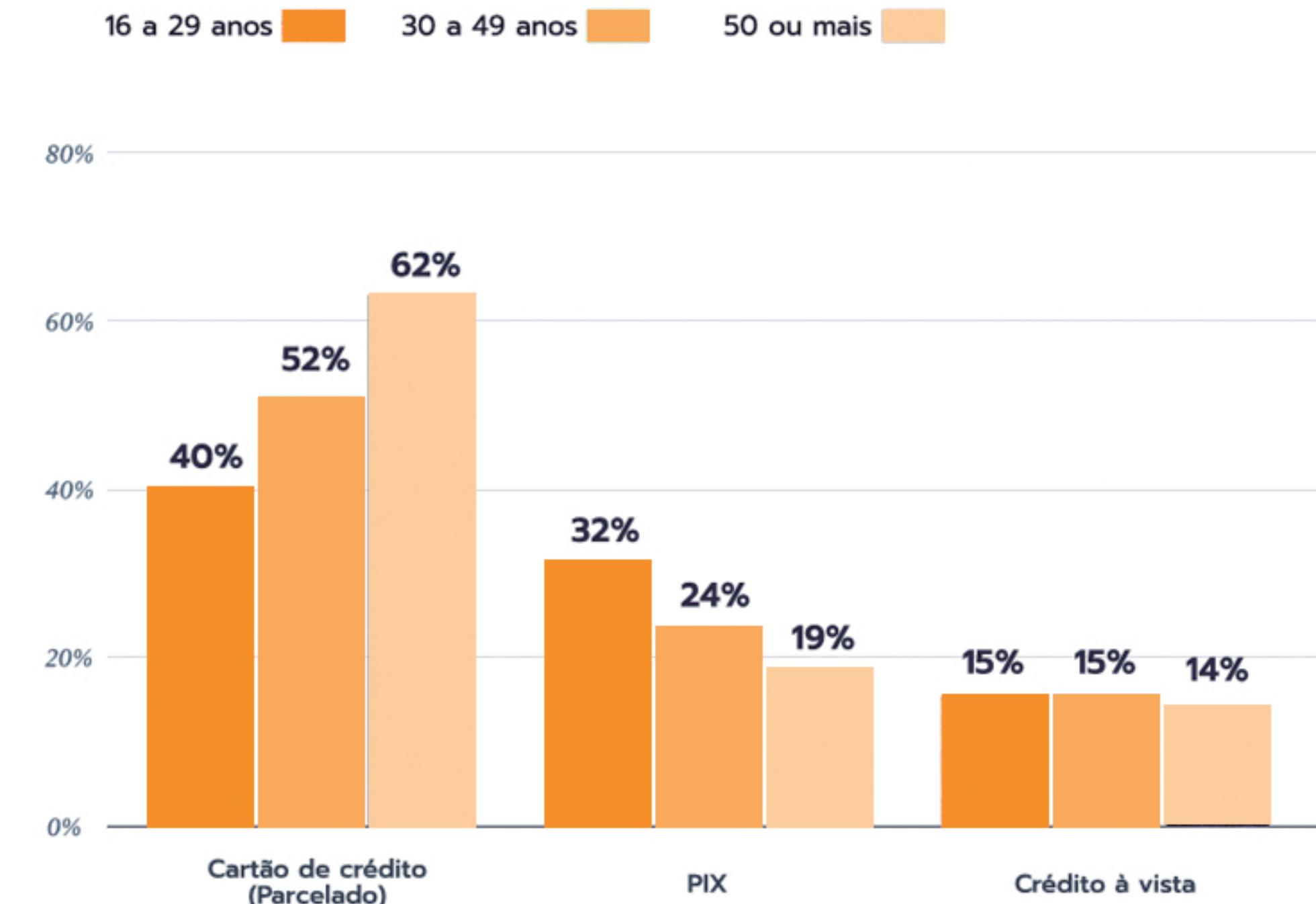
Então, se ainda não está oferecendo essa opção, está na hora de repensar! **Já o PIX representa 24% das transações**. É instantâneo, sem taxas e muito fácil de usar – e muito popular entre o público jovem.



Qual é o **meio de pagamento mais utilizado** nas compras online?



Variação dos principais meios de pagamento por faixa etária



Conheça seu público:

Descubra quais métodos de pagamento são mais populares entre seus clientes e adapte-se.

Ofereça flexibilidade:

Opções como parcelamento no cartão de crédito são atraentes e podem aumentar suas vendas.

Adote novas tecnologias:

Fique de olho nas tendências como PIX e carteiras digitais para não ficar para trás.

Invista em segurança:

Certifique-se de que todas as opções de pagamento são seguras para ganhar a confiança dos clientes.

Diversifique:

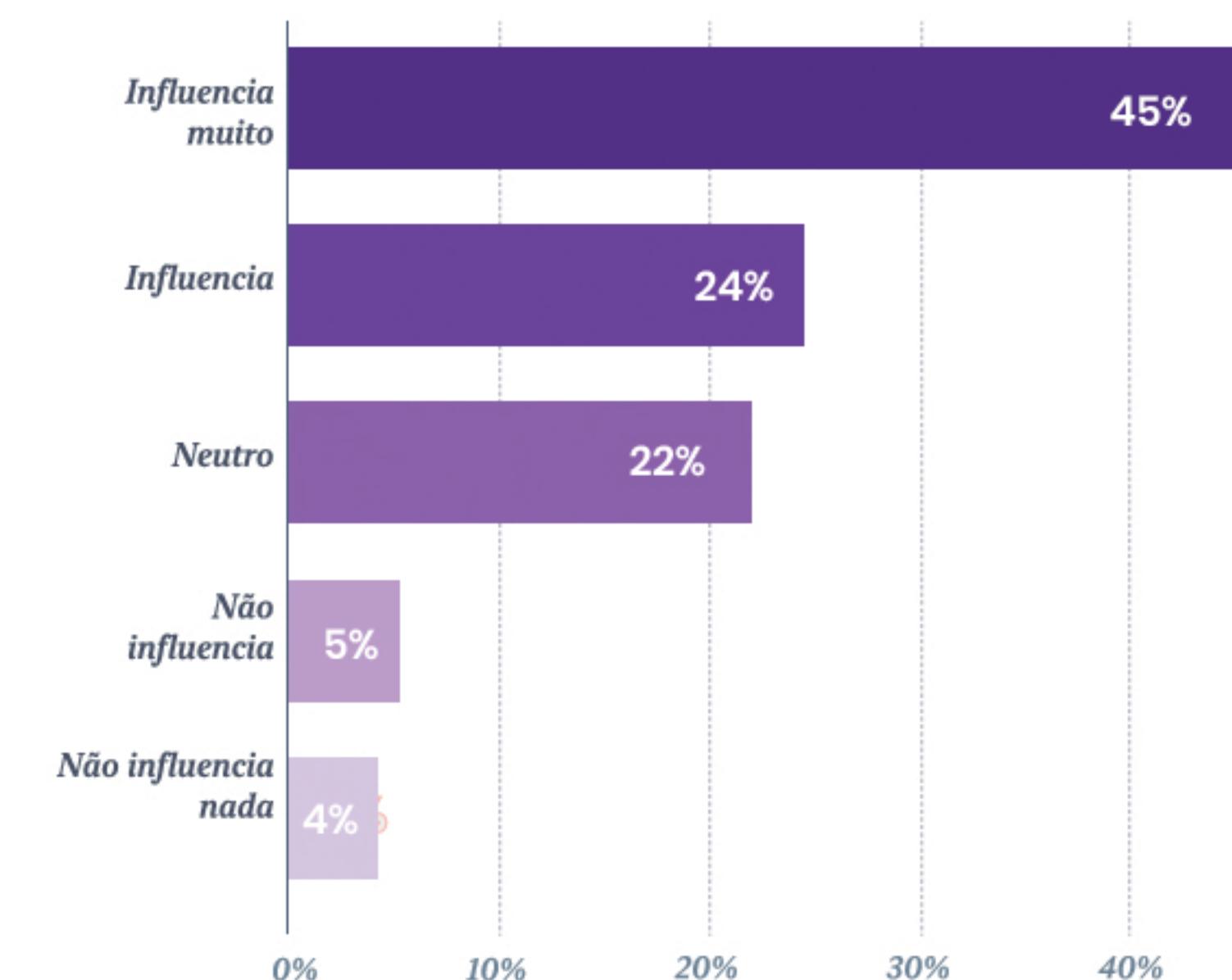
Quanto mais opções de pagamento você oferecer, maior a chance de atender a todos os perfis de consumidores.

Avaliações e reviews dos clientes

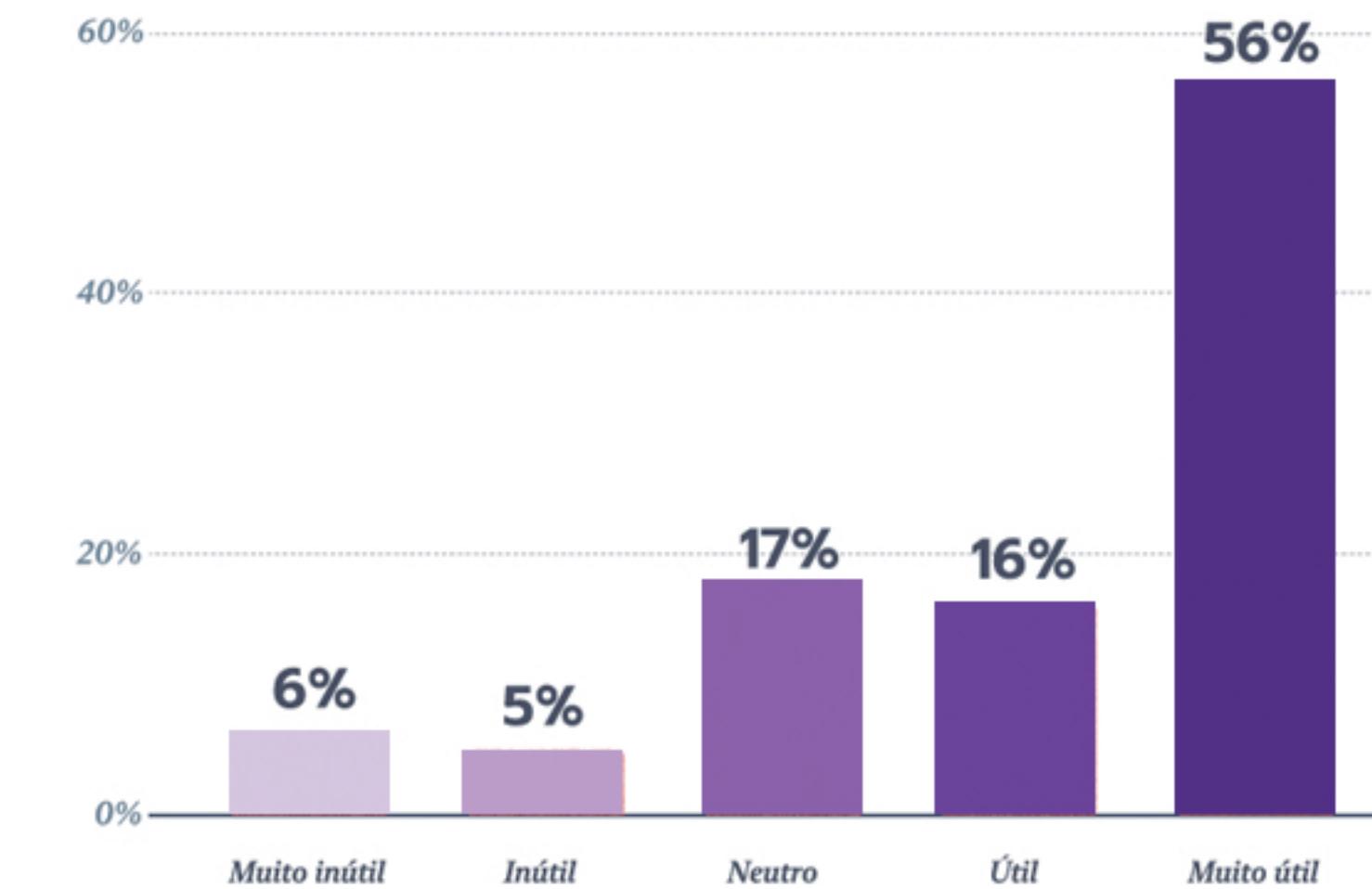
As avaliações deixadas por outros clientes nas lojas online são um verdadeiro **termômetro da qualidade dos produtos e serviços oferecidos**. Mas o que os consumidores realmente acham dessas avaliações? Vamos analisar os dados. Mais da metade dos consumidores consideram os **comentários e avaliações** deixadas por outros clientes como "**muito úteis**".

Esse dado é um claro indicativo de que a maioria dos compradores online **confia nas experiências compartilhadas** por outros para tomar decisões de compra. As avaliações funcionam como uma espécie de **boca a boca digital**, ajudando os consumidores a confirmar a qualidade do produto ou serviço.

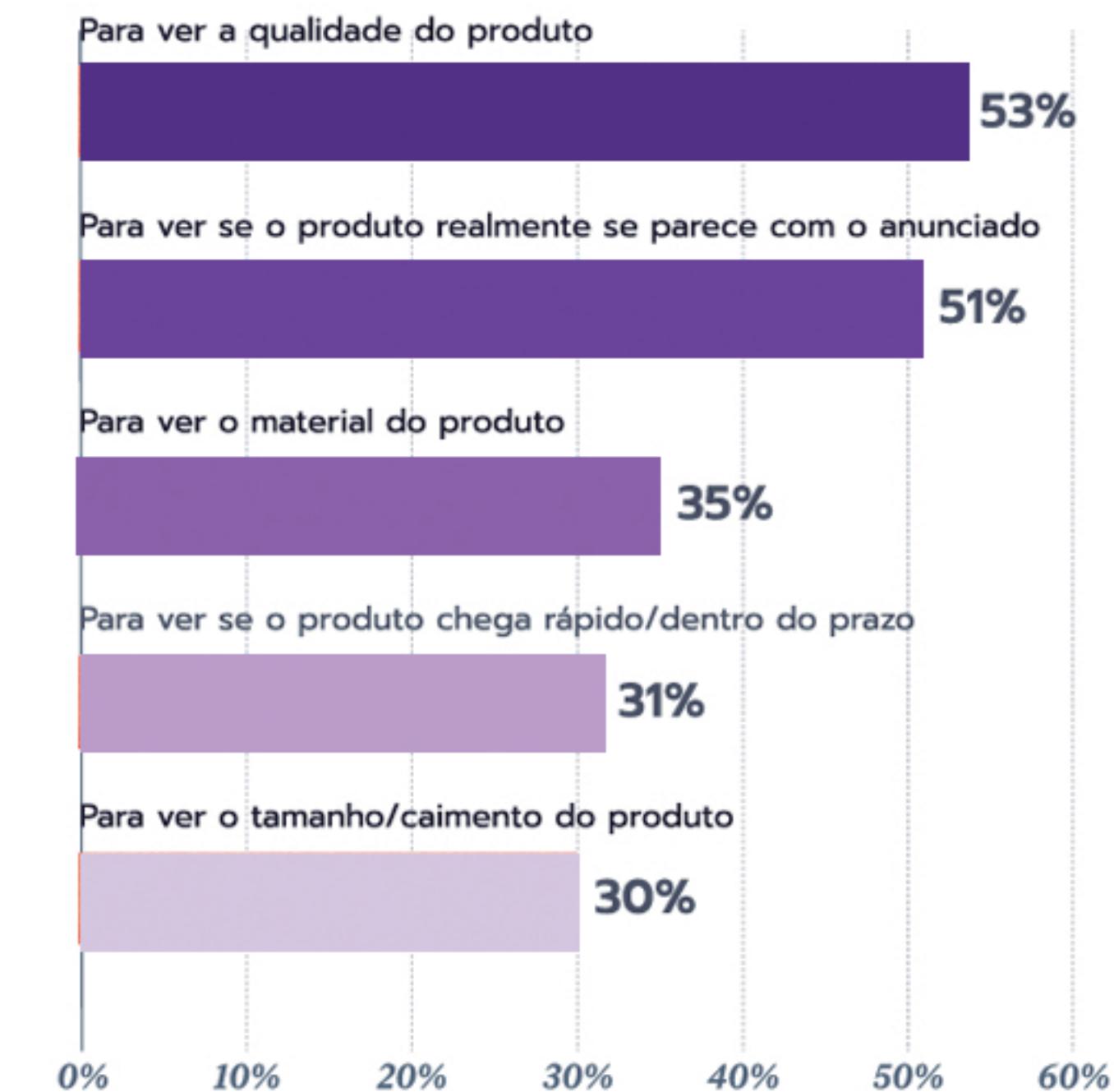
O quanto as **avaliações** de outros clientes **influenciam na sua compra**?



De forma geral, você acha que os **comentários/avaliações** deixadas por outros clientes nas lojas online são:



Por que você considera úteis as avaliações?



Conclusão

Entender como **o consumidor brasileiro está mudando** é essencial para qualquer empresa que queira se destacar. Isso permite que você ofereça produtos e serviços personalizados que realmente resolvam os problemas dos seus clientes. É preciso deixar de lado as suposições e focar em **estratégias baseadas em dados reais**. Isso não só vai otimizar suas operações, mas também vai reduzir custos e aumentar a eficiência do seu negócio.

Apesar de uma leve queda na preferência por compras exclusivamente online, a verdade é que **88% dos consumidores brasileiros ainda fazem compras online pelo menos uma vez por mês**. Este dado sublinha a contínua relevância do e-commerce como canal de compra para a maioria dos consumidores, refletindo uma mudança estrutural nos padrões de consumo.

As preferências dos consumidores quanto a métodos de compra e canais de pesquisa estão sempre evoluindo. Marketplaces, aplicativos de loja e redes sociais são os novos queridinhos na jornada de compra dos brasileiros, indicando uma **diversificação cada vez maior nos pontos de contato** e influências de compra.

A frequência de **compras online tem uma projeção positiva** para o futuro próximo, com metade dos consumidores planejando aumentar suas compras nos próximos 12 meses. Esse dado não só mostra o **enorme potencial de crescimento do mercado** de e-commerce no Brasil, mas também reforça a importância de manter estratégias centradas no consumidor pra conquistar e manter essa demanda crescente. **Adaptar-se rapidamente e entender as tendências** é o caminho certo para levar sua empresa ao sucesso.

The logo for Macro, featuring the word "macro" in a lowercase, sans-serif font. The letters are white and have a slight shadow or glow effect, giving them a 3D appearance. The "m" and "a" are on one line, and the "c", "r", and "o" are on the next line.

macro

Há mais de 18 anos trabalhando como especialistas no setor joalheiro, a plataforma de loja virtual desenvolvida pela Macro permite comercializar seus produtos para seu cliente revendedor ou consumidor final. Possui funcionalidades exclusivas que permite uma ótima experiência de compra e painel administrativo muito mais completo. Além disso, conta com módulos adicionais personalizados para atender necessidades específicas do seu negócio.

Nosso propósito é que nossos clientes alcancem um próximo nível e conquistem novos territórios em vendas, utilizando a internet para potencializar seus resultados. Temos como objetivo promover o crescimento e a expansão das vendas, através da nossa plataforma de e-commerce, combinada com estratégias de negócios e de integrações necessárias para um crescimento acelerado e assertivo.