

# E-commerce Trends

2  
0  
2  
4

Perspectivas sobre o **FUTURO**  
das **vendas online** a partir do  
**comportamento** do consumidor

Realização:



octadesk

opinion  box



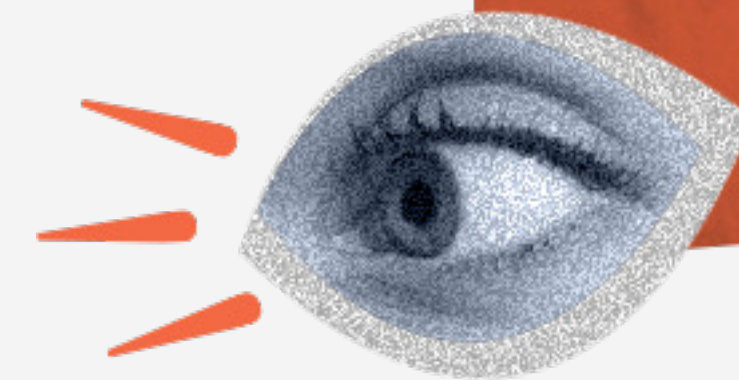


# Índice

- 03 Carta ao Leitor
- 04 Introdução
- 04 Metodologia
- 05 *Perfil dos entrevistados*
- 06 *Objetivos da pesquisa*
- 07 Como as pessoas estão comprando? Um retrato do consumidor online
- 12 Motivos para comprar online *versus* em lojas físicas
- 14 Passado, presente e futuro das compras online
- 16 Fatores que influenciam na escolha
- 17 Os 4Cs do Marketing
- 18 Compra online por categorias
- 20 Compras via dispositivos móveis
- 21 Como as pessoas pesquisam para comprar
- 22 O papel das redes sociais e seus anúncios
- 25 O poder dos Influencers Digitais
- 26 Live commerce - ainda vale a pena?
- 28 Agilidade e praticidade no processo de compra
- 29 Melhores práticas para atender o cliente do e-commerce
- 32 O alerta das fraudes no e-commerce brasileiro
- 34 Tecnologias para pagamentos no e-commerce
- 36 Conclusões
- 37 Sobre o Opinion Box
- 37 Sobre a Octadesk



# Carta ao leitor



**Todo gestor de e-commerce deve ser também um gestor de comportamento e de inovação.** O motivo é simples: só quem entende como as novas tecnologias podem influenciar nas decisões de compra dos consumidores consegue gerir no século XXI.

Aqui, quando falamos em gestão, não estamos nos referindo apenas ao comércio eletrônico, mas sim às boas práticas que levam ao crescimento saudável de qualquer negócio.

No e-commerce, a necessidade de se manter atualizado com as novas tendências é latente, já que a concorrência é grande e está em todos os lugares. Nesse contexto, olhar para a jornada do consumidor, para sua experiência e como as diferentes tecnologias - como a Inteligência Artificial - estão impactando todos esses aspectos é indispensável.

Com as IA's, a briga pela atenção se tornará cada vez maior, já que ela acelera o processo de criação de novas lojas, produtos e anúncios.

Por isso, gestor, abrace essa pesquisa como uma bóia salva-vidas e agarre-se nas novas oportunidades, sempre se mantendo atento às ameaças que podem fazer sua empresa menos relevante.

**Não se esqueça: quanto mais informação você tiver, menor a chance de perder mercado.**



# Introdução

Uma pesquisa verdadeiramente brasileira, que traça um retrato do consumidor e explora as tendências do e-commerce no Brasil

Em um ano com alta inflação, guerra pela taxaço de produtos importados e a retomada do trabalho presencial, as compras online ganham novas perspectivas para o consumidor brasileiro.

Seja pela praticidade, falta de tempo de deslocamento ou mesmo pela possibilidade de compara  o de preço e cupom de desconto, o e-commerce tem dominado a preferência dos consumidores no Brasil.

Mas afinal, quem    o consumidor online brasileiro? Quais são as oportunidades para as empresas que querem entrar de cabeça no mundo digital e se destacar?

Nesta segunda edi  o do E-commerce Trends, **a Octadesk e o Opinion Box** se unem, mais uma vez, para traçar o retrato de quem compra online do país e explorar as tendências do comércio eletrônico.

Foram mais de 2 mil consumidores entrevistados para entender seus hábitos, perspectivas e o que faz com que essas pessoas impulsionem o e-commerce brasileiro.

Nesse material, **buscamos entender quem    o consumidor digital brasileiro** e, principalmente, como seu comportamento pode ser analisado e transformado em insights para as diferentes marcas que atuam no país.

Faça uma boa leitura e boas vendas!

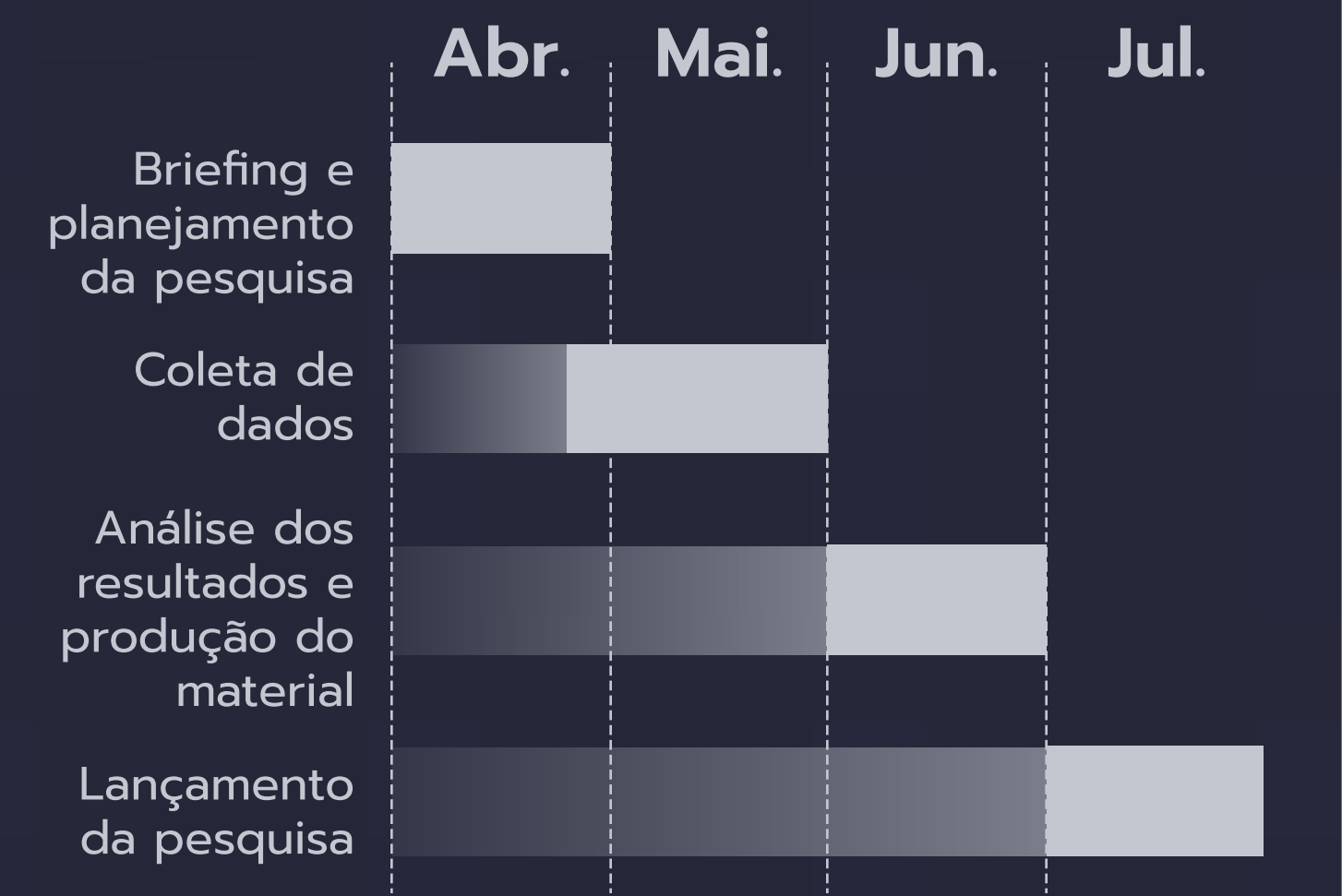
**Dani Schermann,**  
*CMO do Opinion Box*

**Mahara Scholz**  
*Head de Marketing da Octadesk*

**Dire  o:** Mahara Scholz e Dani Schermann  
**Branding e ID:** Isis Concei  o  
**Diagrama  o:** Beatriz Gonsalez  
**Conteúdo:** Evelyn Spada e Luana Aladim  
**Revisão de Branding:** Isis Concei  o  
**Revisão:** Luana Aladim, Karolliny Marinho, Mahara Scholz, Rodrigo Ricco, Pedro D'Angelo  
**Pesquisa:** Dani Schermann, Mahara Scholz, Nath  lyla Silveira e Pedro D'Angelo

## Metodologia

A pesquisa E-commerce Trends 2024 foi realizada pelo Opinion Box em parceria com a Octadesk utilizando o **Painel de Consumidores do Opinion Box**.





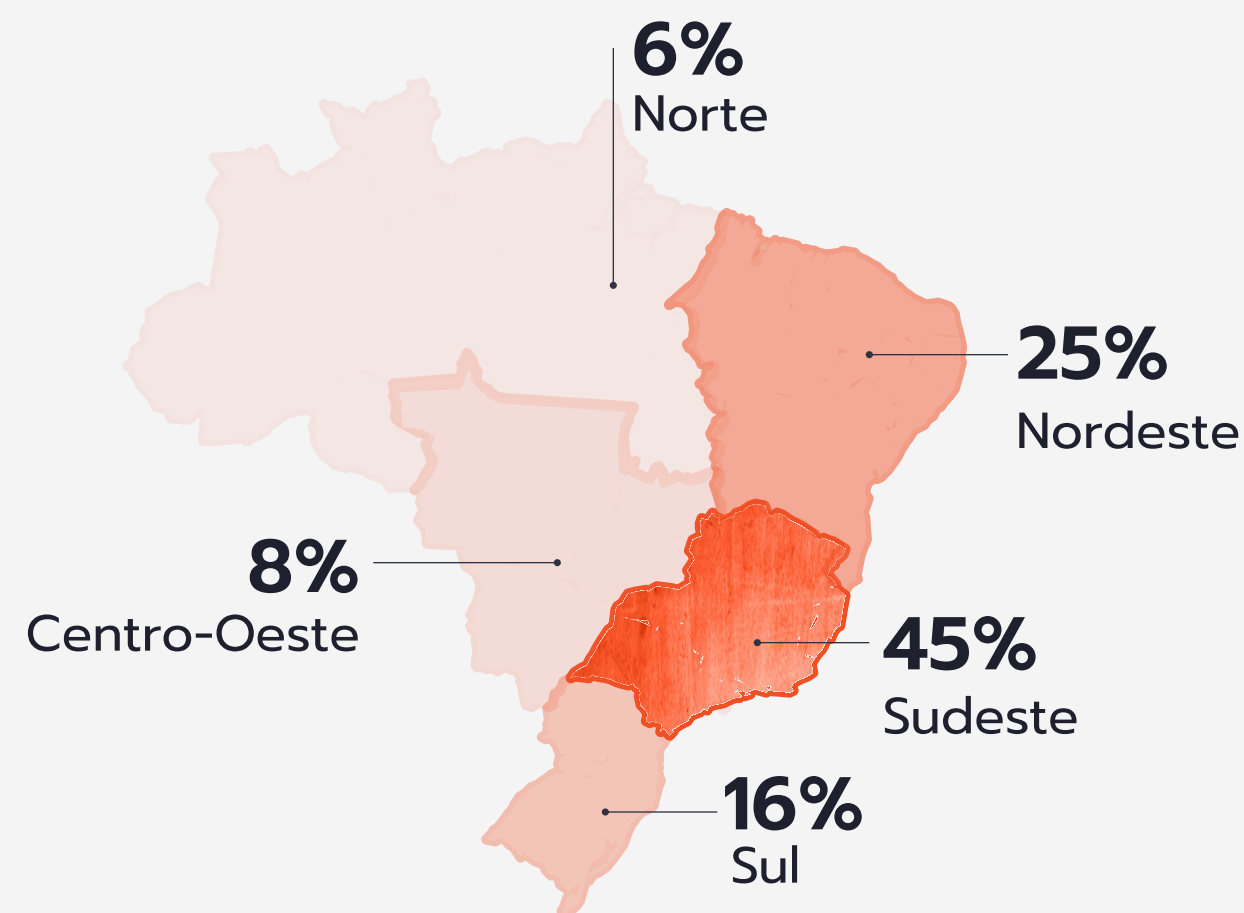
# Perfil dos entrevistados

Entrevistamos 2.088 consumidores online acima de 16 anos de todo o Brasil e de todas as classes sociais em maio de 2023.

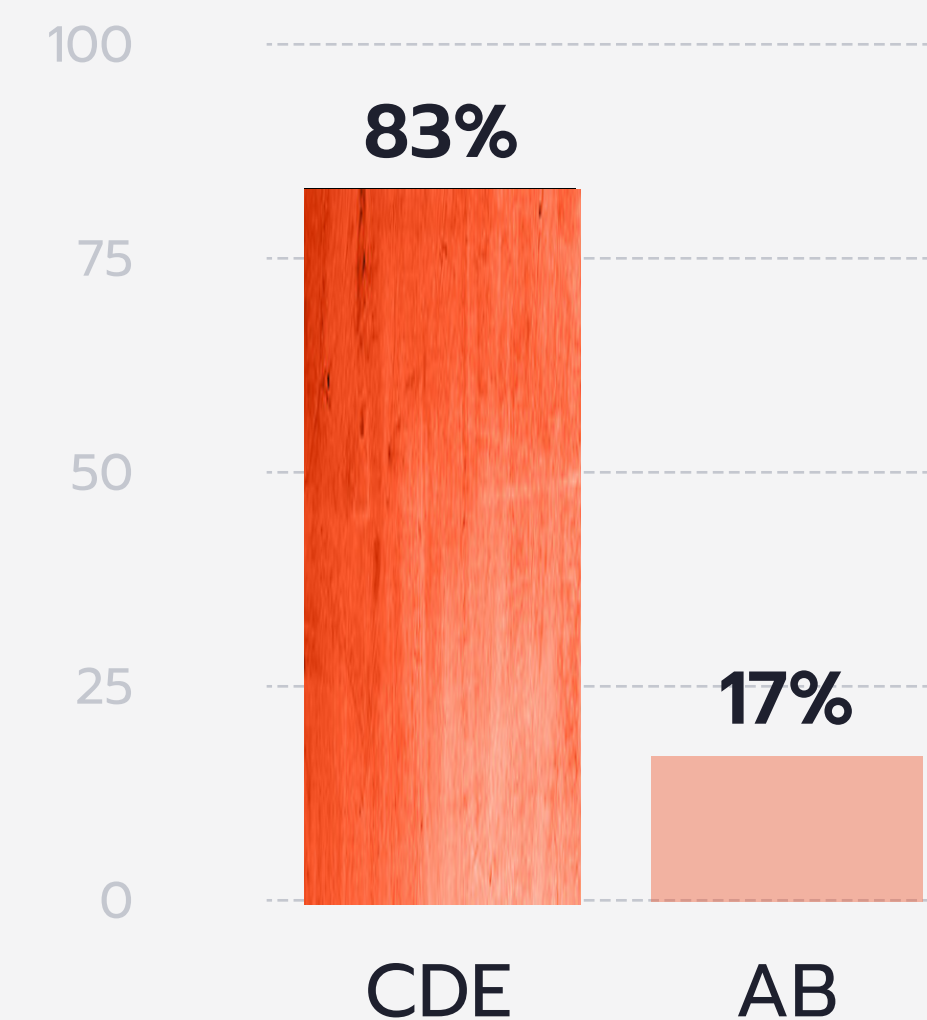
Todas as pessoas entrevistadas realizaram pelo menos uma compra online nos últimos seis meses.

A margem de erro da pesquisa é de 2,1 pontos percentuais.

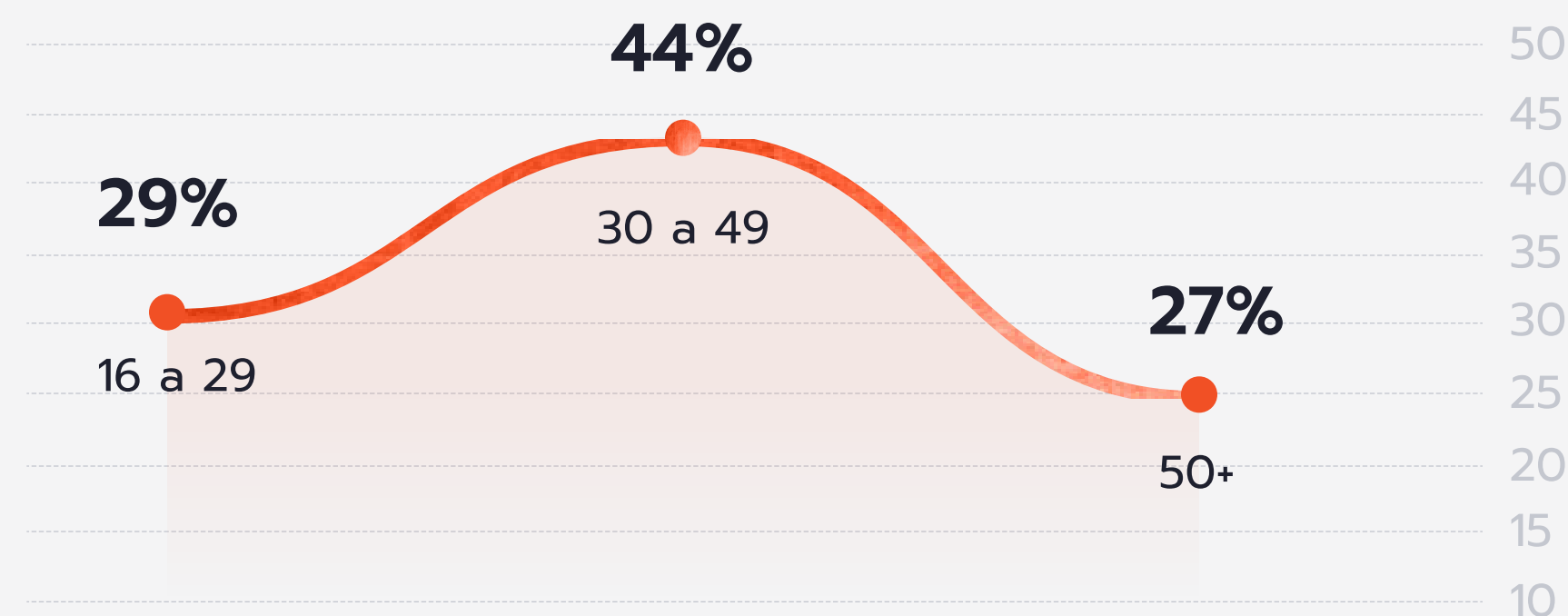
## Região do país



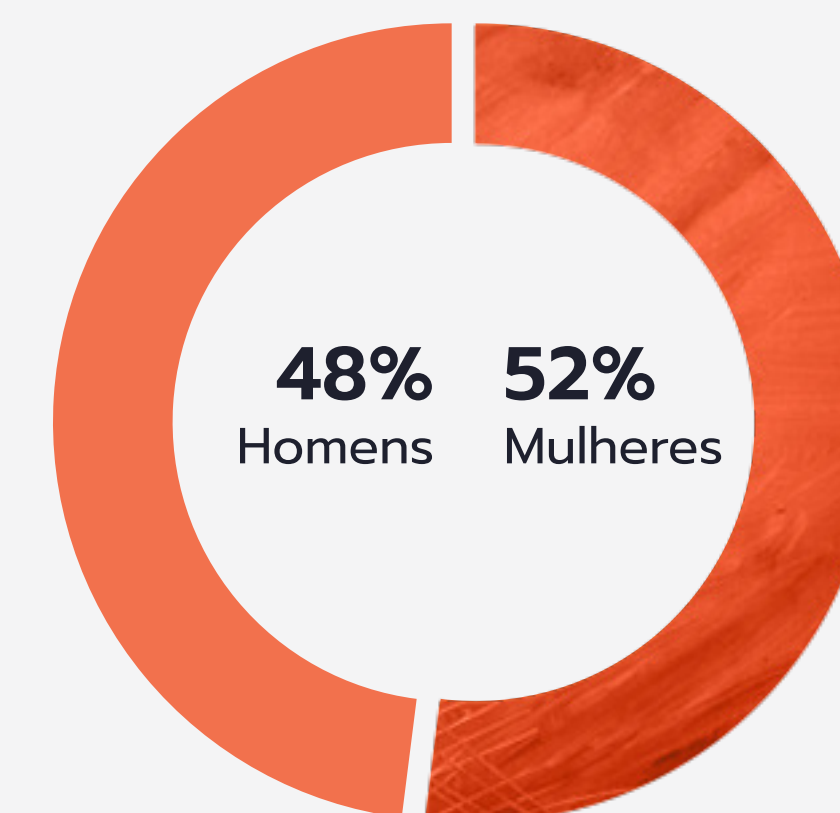
## Renda



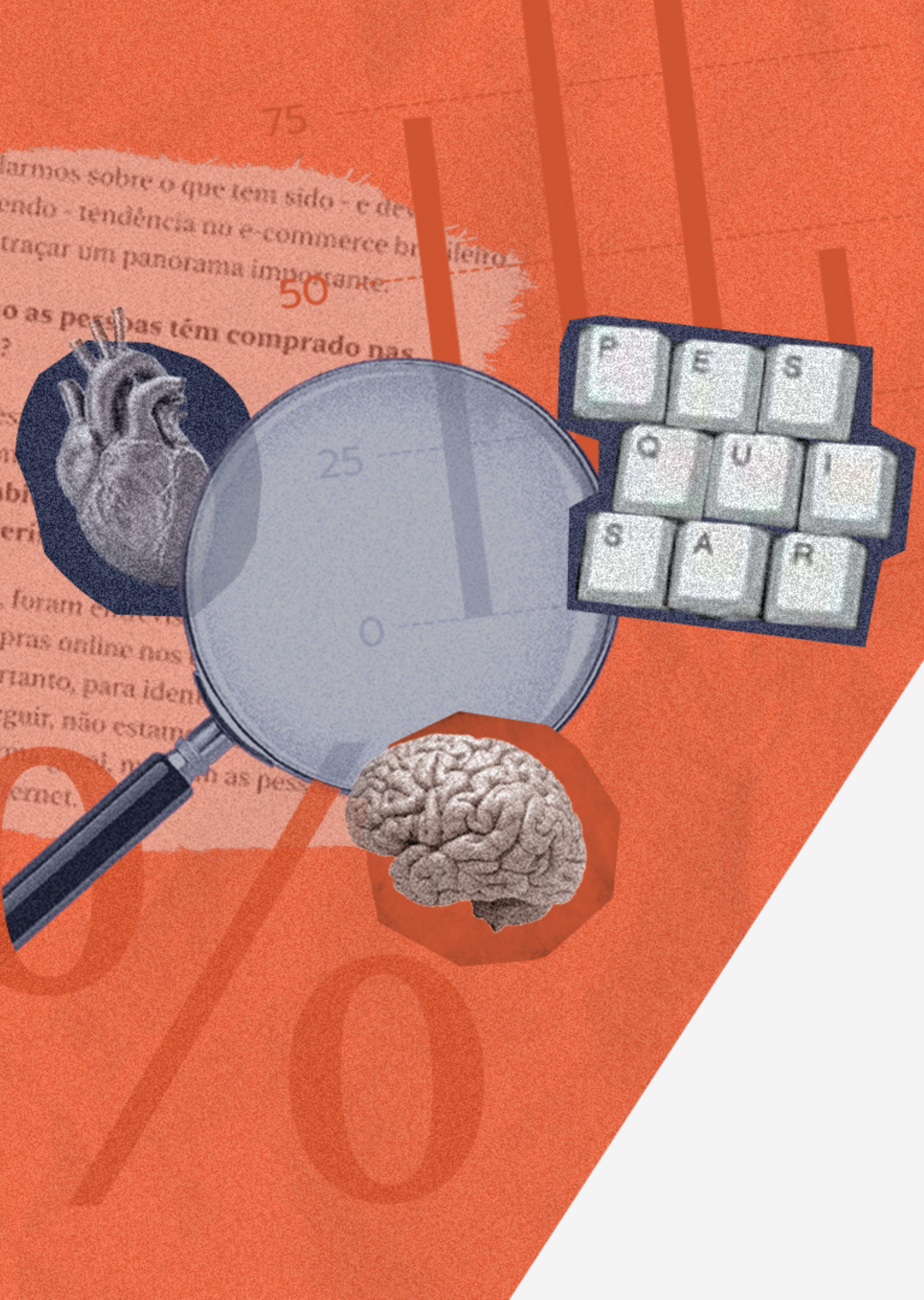
## Faixa Etária



## Gênero







# Objetivos da pesquisa

O e-commerce está em pleno crescimento e expansão, se estabelecendo em diferentes plataformas online para alcançar diversos públicos e categorias em todo o Brasil.

As lojas que ainda não criaram sua versão digital podem perder espaço ao longo dos anos, já que boa parte dos consumidores preferem esse tipo de contato - pelo menos em alguma parte da jornada de compra.

O objetivo desta pesquisa, portanto, é **oferecer dados e insights** sobre como as empresas podem usar os hábitos dos consumidores para **criar estratégias e tomar melhores decisões para vender mais no e-commerce**.

É com ela que você vai conseguir saber de fato quem é o seu consumidor e suas preferências e entrar de cabeça nas revoluções que estão acontecendo hoje: na tecnologia (como as Inteligências Artificiais), no comportamento do consumidor e em todo o mercado.

Aqui, nossa missão é acompanhar todas essas modificações e usar uma metodologia clara e acessível para que você, gestor, compreenda como tudo isso molda a maneira como os consumidores compram online.



# Como as pessoas estão comprando?

Um retrato do consumidor online

Um dos maiores desafios de traçar o retrato do consumidor online é encontrar suas preferências e hábitos.

Nesta pesquisa, entrevistamos apenas pessoas que realizaram compras online nos últimos 6 meses, e descobrimos vários insights interessantes - principalmente ao comparar o ano passado com este ano.

## Conhecendo os termos do e-commerce

Ao aplicar a pesquisa, explicamos cada conceito para as pessoas entrevistadas. Na hora de responder às perguntas, todos os respondentes foram apresentados aos conceitos:

### E-commerce

Quando citamos e-commerce, estamos falando de toda a modalidade de vendas realizadas pela internet, independentemente do canal.

### Loja virtual

São lojas que estão hospedadas em sites ou apps próprios.

### Marketpace

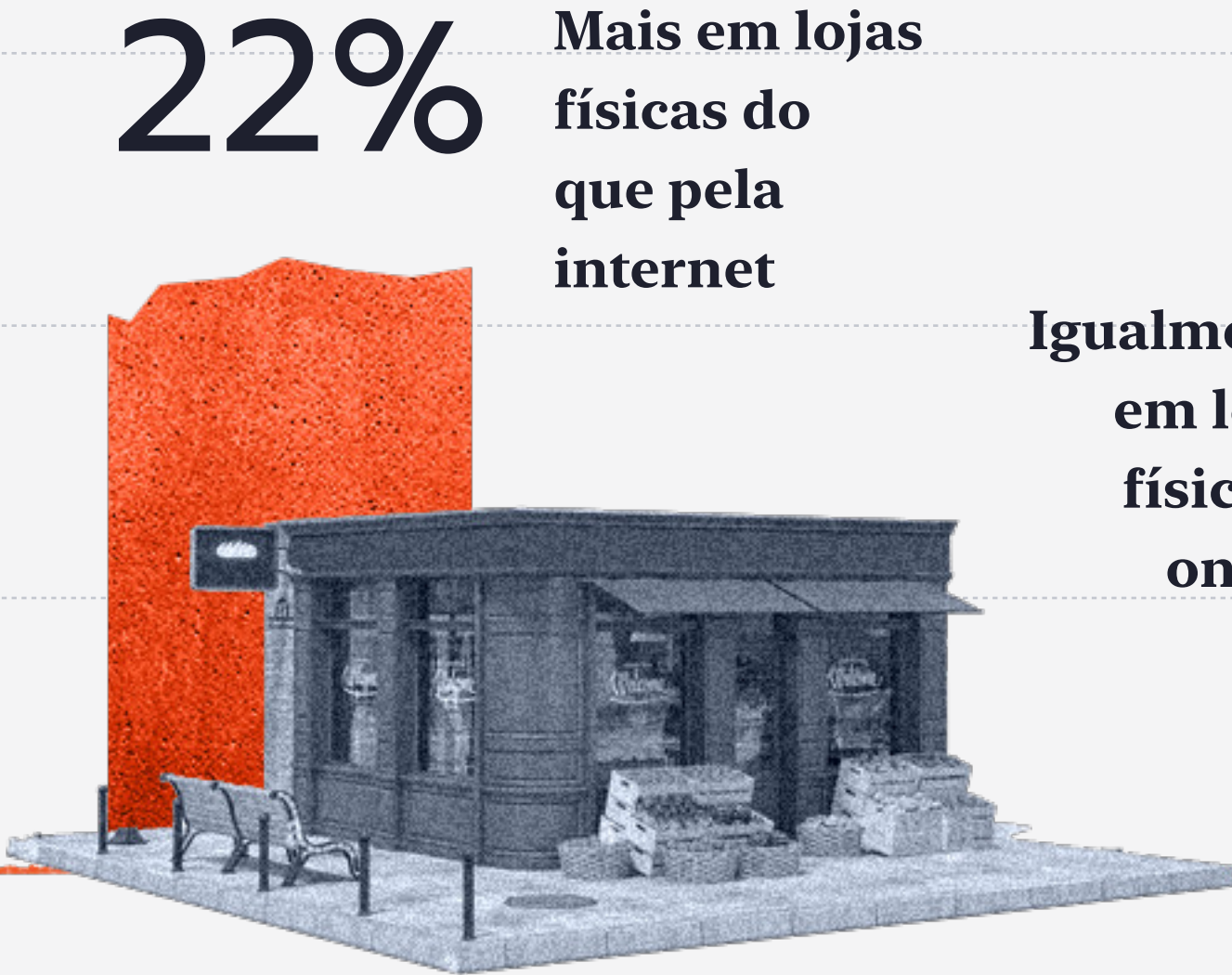
É o espaço virtual onde várias marcas e vendedores oferecem seus produtos, como o Mercado Livre, o Magazine Luiza e a Shopee.





# Considerando os últimos 6 meses, você comprou...

Ao perguntarmos para as pessoas sobre a frequência de compra no e-commerce, percebemos que ela segue alta, mesmo com a queda de 2 pontos percentuais de **2022 para 2023**. Um dado interessante é que **aumentou, ainda que pouco, o número de compradores de lojas físicas e online**, talvez apontando para um retorno mais forte do comércio de lojas físicas depois de mais tempo no pós-pandemia.



Mais pela internet do que em lojas físicas

**58%**



Apenas pela internet

**6%**



80%  
70%  
60%  
50%  
40%  
30%  
20%  
10%  
0%

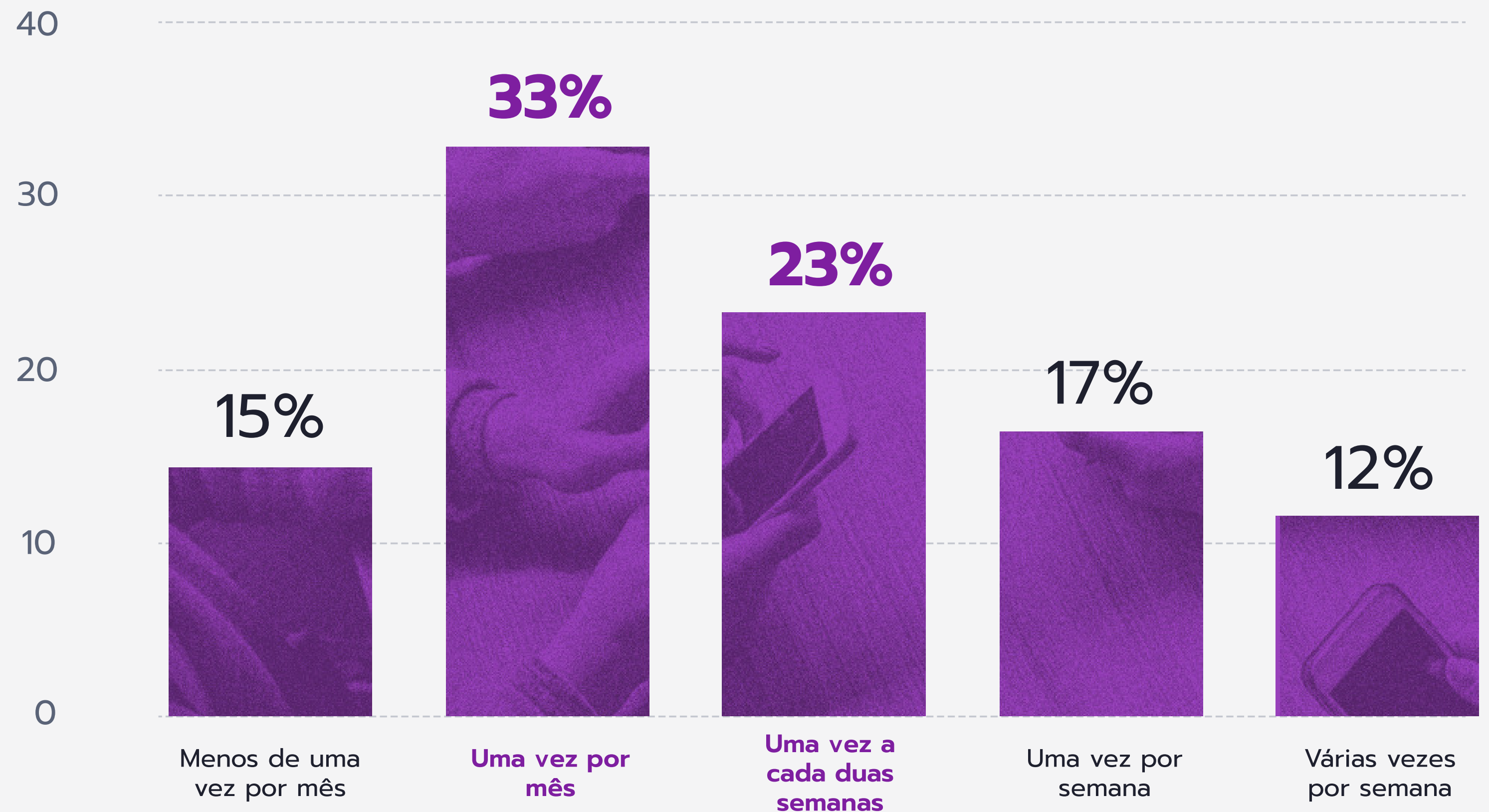


# Com que frequência você compra online?

**A frequência de quem compra online também aumentou:** se em 2022 tínhamos 12% comprando 1x por semana, agora em 2023, temos 17% comprando pelo menos 1 vez por semana. A mesma coisa para quem compra várias vezes por semana, que quase dobrou.

Em um mês normal, a maioria dos consumidores (62%) costuma fazer de 2 a 5 compras. Quem faz apenas 1 compra é apenas 21% e quem faz mais de 20 compras online por mês corresponde a apenas 1% dos consumidores.

**85%** compram online pelo menos uma vez por mês.

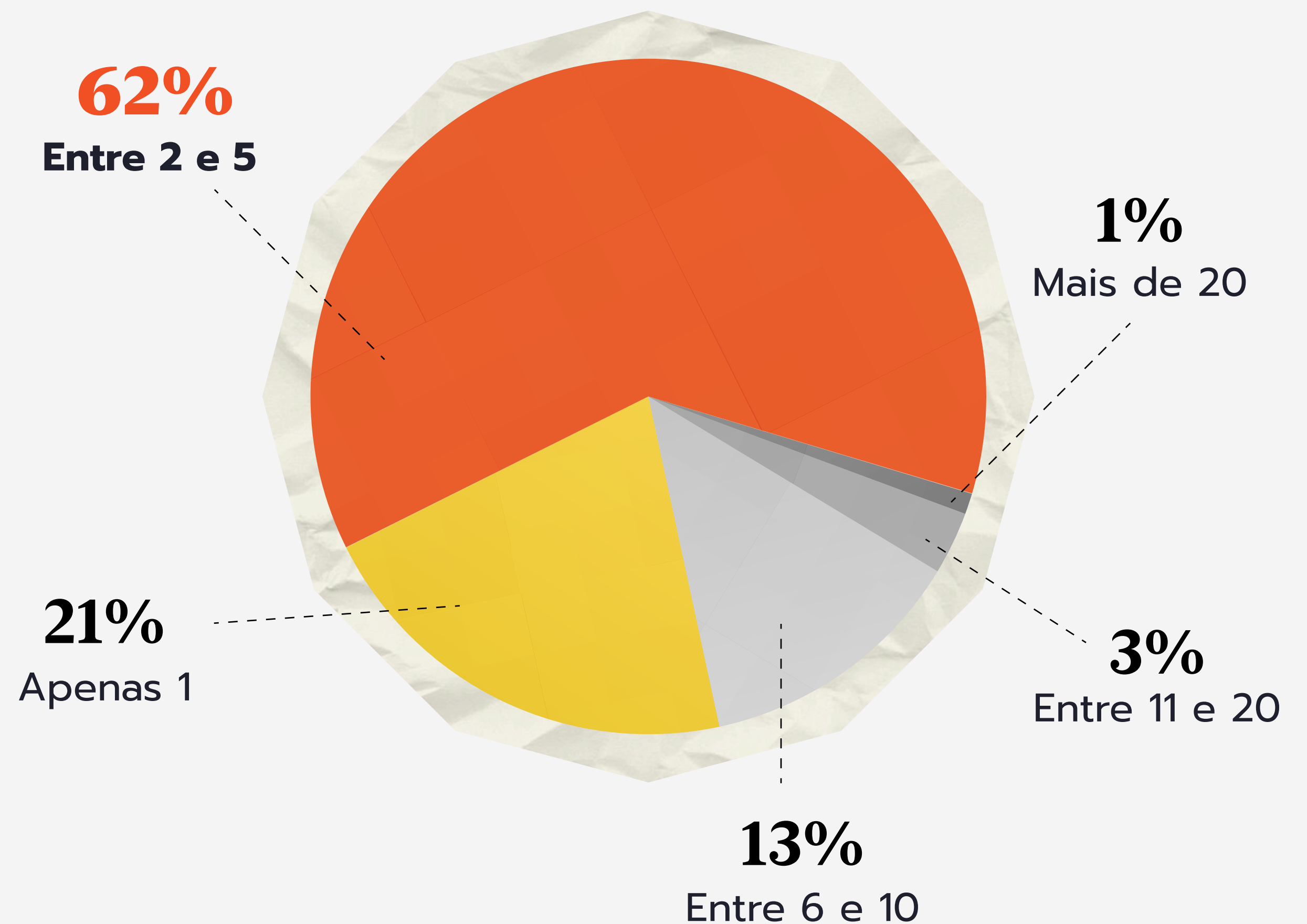




Pensando em um mês normal, quantas **compras online** faz?

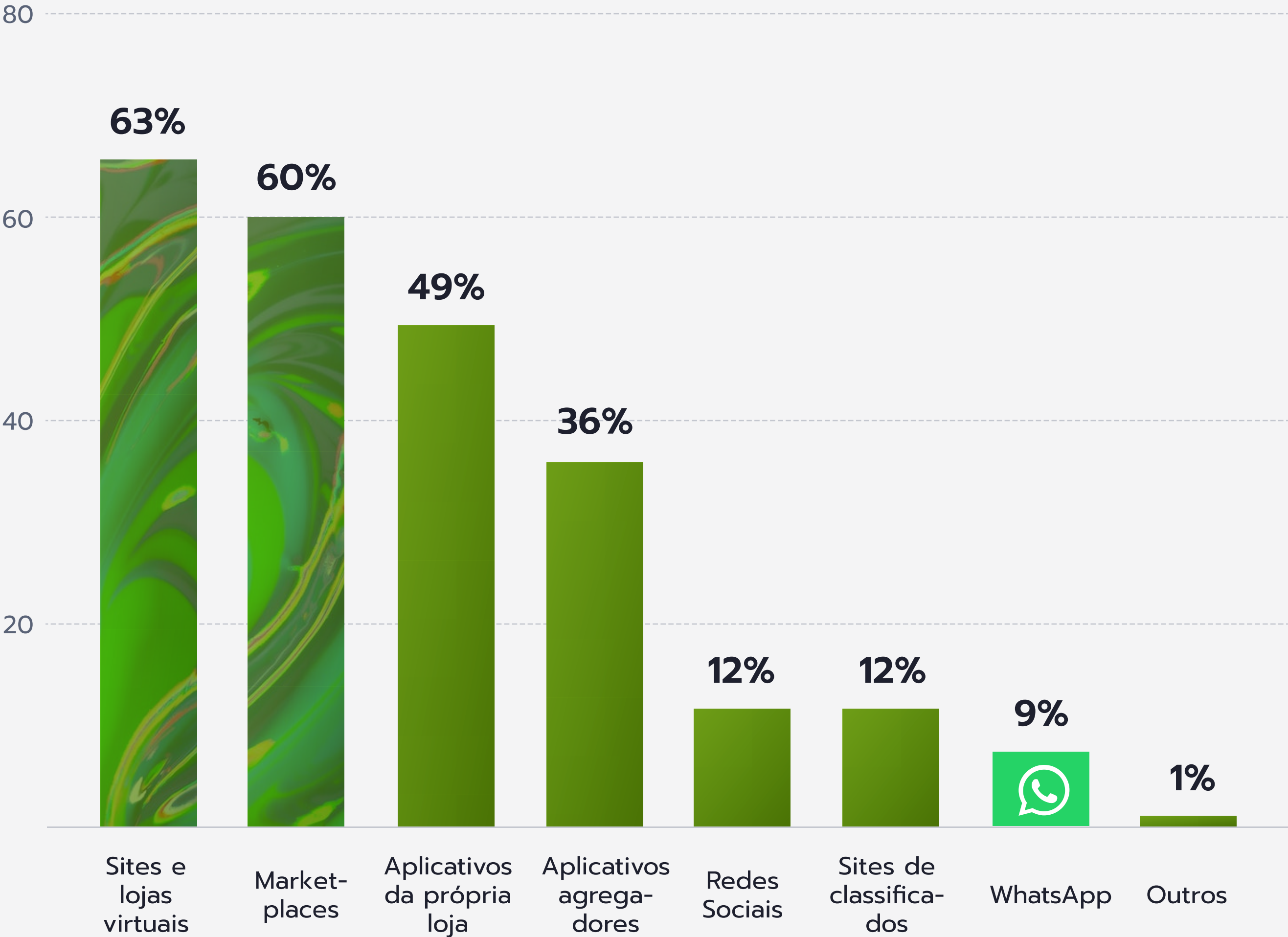


**3 em cada 10**  
compram pelo menos  
uma vez por semana.





# Pensando em compras que você realiza pela internet, onde elas geralmente são feitas?



Quem compra online, independentemente da frequência, tem seus canais preferidos. Os destaques são para sites e lojas virtuais (63%), seguidos dos marketplaces como Amazon e Americanas (60%). Em terceiro lugar, aparecem os aplicativos da própria loja.

Uma hipótese para a preferência dos sites, lojas virtuais e marketplaces pode ser a segurança e confiabilidade dos consumidores nessas plataformas, já que elas costumam ter selos de verificação e um bom histórico de excelência na experiência do cliente.

O WhatsApp, por sua vez, aparece em 7º lugar, e isso pode se justificar pela preferência de uso do app para tirar dúvidas e receber suporte\*. Ainda assim, com as movimentações do Grupo Meta para trazer o [WhatsApp Pay](#) para o Brasil e a América Latina, é preciso acompanhar esse dado para identificar uma possível tendência de crescimento e se adequar.

\*De acordo com a pesquisa [WhatsApp no Brasil](#), feita pela Opinion Box em maio/2023, 77% dos consumidores preferem o WhatsApp para tirar dúvidas e 69% para receber suporte.



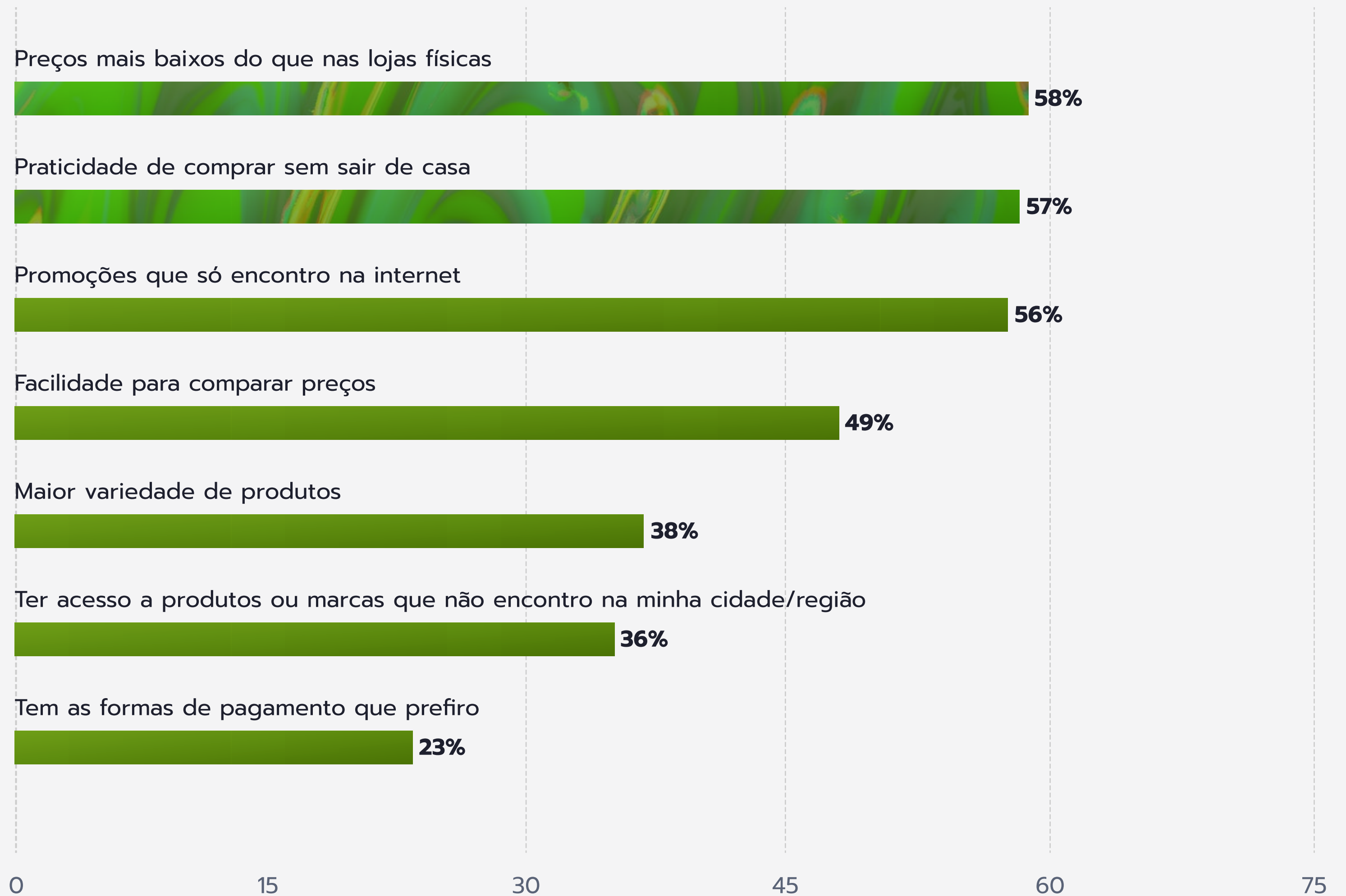
# Motivos para comprar online **versus** em lojas físicas

O que será que leva o consumidor a comprar com mais frequência na internet do que nas lojas físicas? Esse questionamento também pode ser respondido aqui.

Assim como em 2022, neste ano os consumidores também avaliam o preço da internet mais barato que as lojas físicas (58%) e a praticidade de comprar sem sair de casa (57%) como os principais fatores para comprar online. Em um momento em que boa parte da população brasileira retornou ao trabalho presencial, a facilidade de pedir um produto sem precisar ir até a loja também pode ter causado um grande impacto nessa escolha.

Já quem compra mais nas lojas físicas que no online, dá valor a outros tipos de facilidade, como: levar o produto na hora (57%) e poder ver e tocar nos produtos (55%). Isso acende um alerta para quem trabalha com lojas online: a rapidez do frete e a experiência de compra online precisa ser o foco das empresas que querem encantar os consumidores assíduos das lojas físicas.

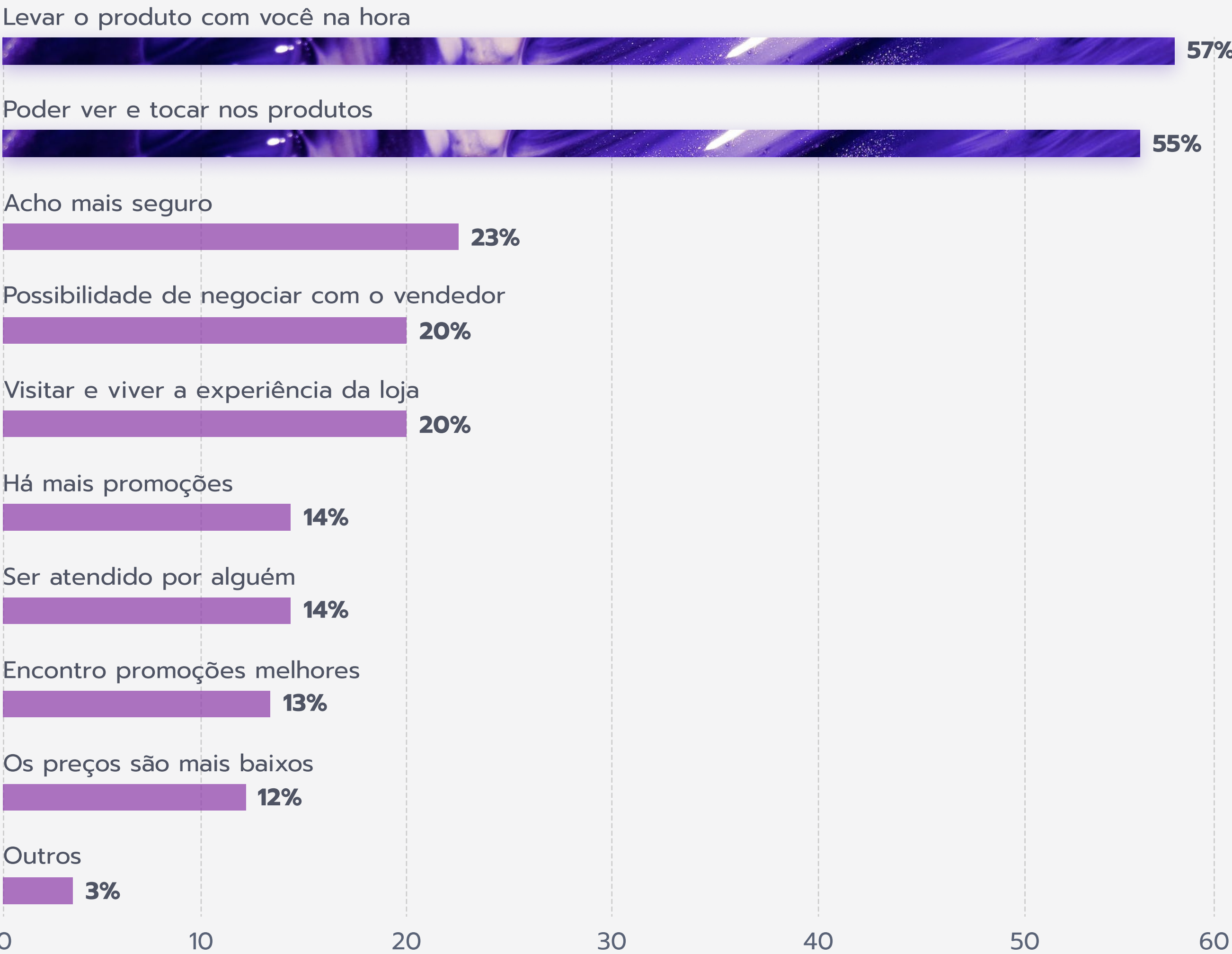
## De forma geral, o que te leva a fazer uma compra online?





# O que te leva a comprar mais em lojas físicas do que pela internet?

\*Apenas pessoas que compram mais fisicamente do que online



Por outro lado, se você quer conquistar quem já compra online, é preciso compreender a jornada do seu consumidor (como ele chega no seu e-commerce e o que faz finalizar a compra).

Quando você tem a clareza desse caminho, fica mais fácil oferecer a experiência que o cliente quer e, assim, reduzir a briga por preço, já que a preferência será por outros fatores além desse.

Lembre-se que, **no digital, a concorrência é muito maior.**

E se 49% dos consumidores compram online porque conseguem comparar os preços com mais facilidade, é preciso criar estratégias para se diferenciar.

**23% dos consumidores** que ainda compram mais em lojas físicas, acham mais seguro ir até a loja do que comprar online.

Algumas ações podem ajudar o seu e-commerce a melhorar a sensação de segurança. Dentre elas:

- Usar o certificado de segurança SSL;
- Evitar redirecionar o pagamento para outras páginas;
- Cuidar da experiência do consumidor e da aparência da loja;
- Além disso, cuidar também da reputação no Reclame Aqui e no Google Meu Negócio.

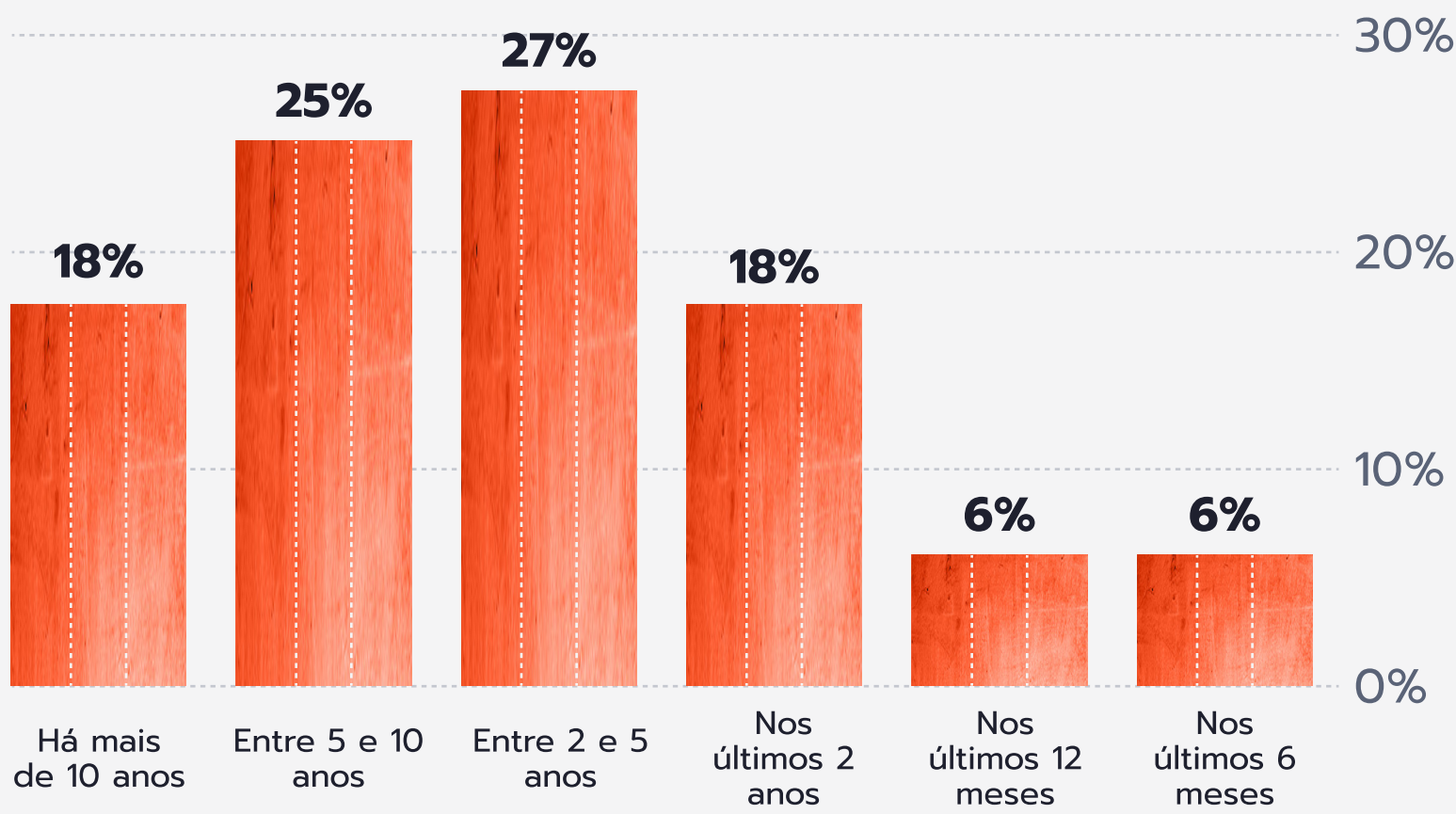




# Passado, presente e futuro das compras online

Sabe-se que muitos brasileiros ainda carecem de uma boa internet de qualidade no país, mas isso não é motivo para que os consumidores comprem menos online. Afinal, mais de 40% compram em lojas virtuais há mais de 5 anos, sendo que 18% compram há mais de 10 anos. Ou seja: temos um público bastante acostumado com o mundo digital.

Quando você começou a comprar online?

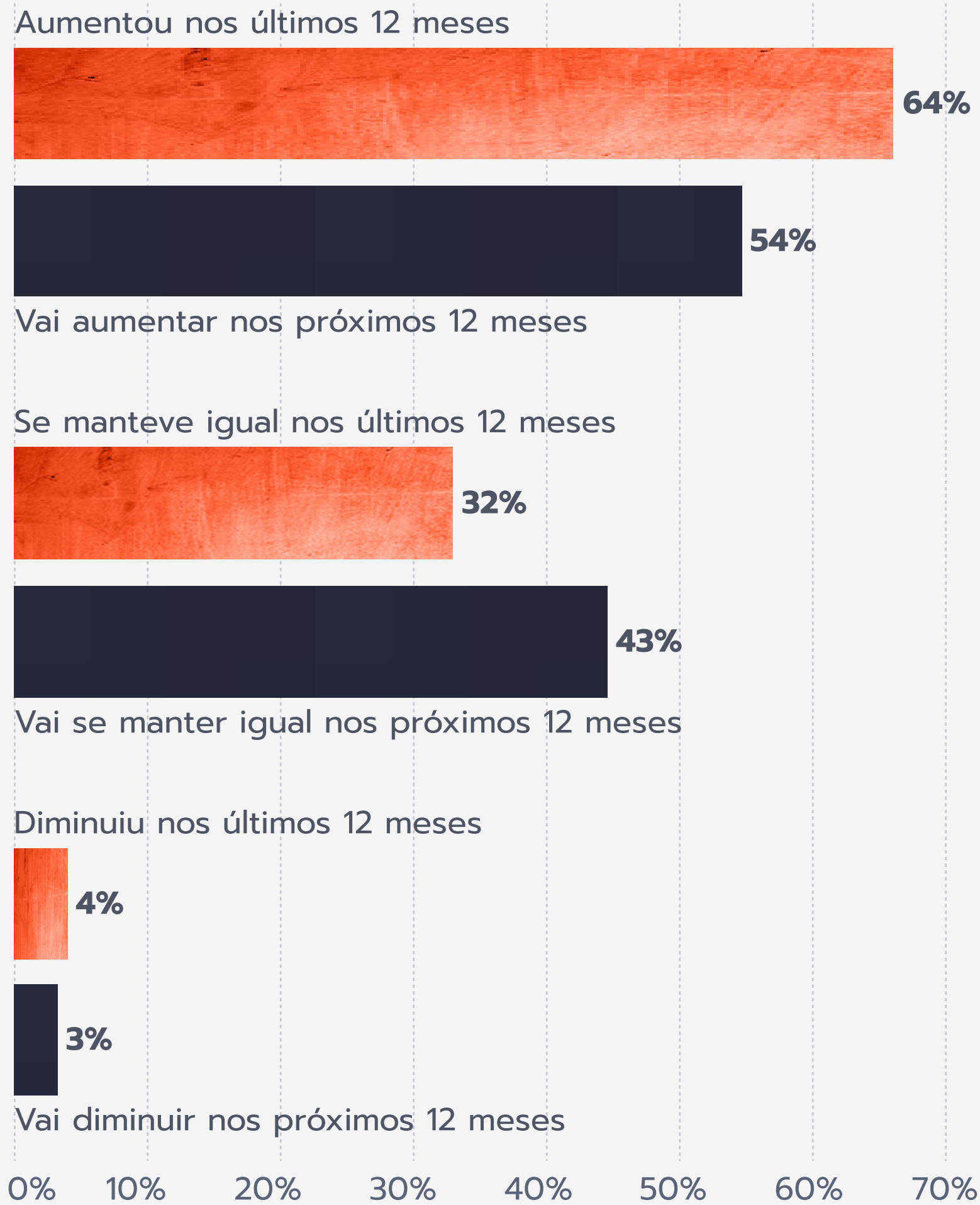


A tendência para os próximos anos é o crescimento, já que 54% dos consumidores pretendem aumentar a frequência de compras pela internet nos próximos 12 meses.



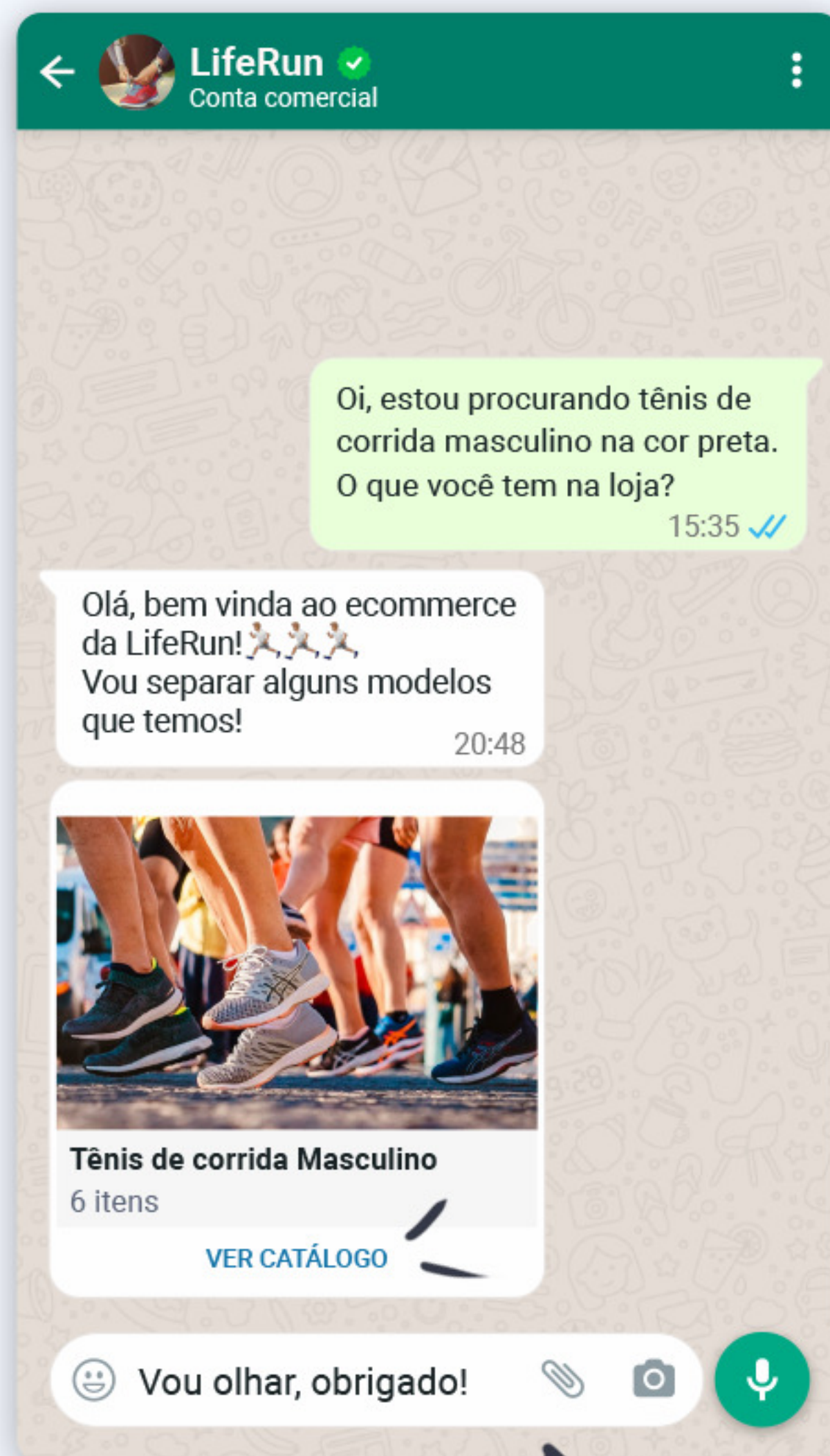
*O questionamento que fica é: sua empresa está preparada para receber esse volume de demanda ao longo de 2023 e 2024?*

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



**54%** dos consumidores dizem que vão aumentar frequência de compras online nos próximos 12 meses.





# Transforme o WhatsApp da sua loja em uma máquina de vendas.

Empresas que usam o WhatsApp API conectado ao Octadesk vendem 4 vezes mais. O motivo? Seu consumidor quer **comodidade para escolher e comprar, sem sair do app**. Foque na sua estratégia de atendimento e vendas, e conte com a gente para entregar uma experiência de sucesso.

[Fale com um especialista](#)



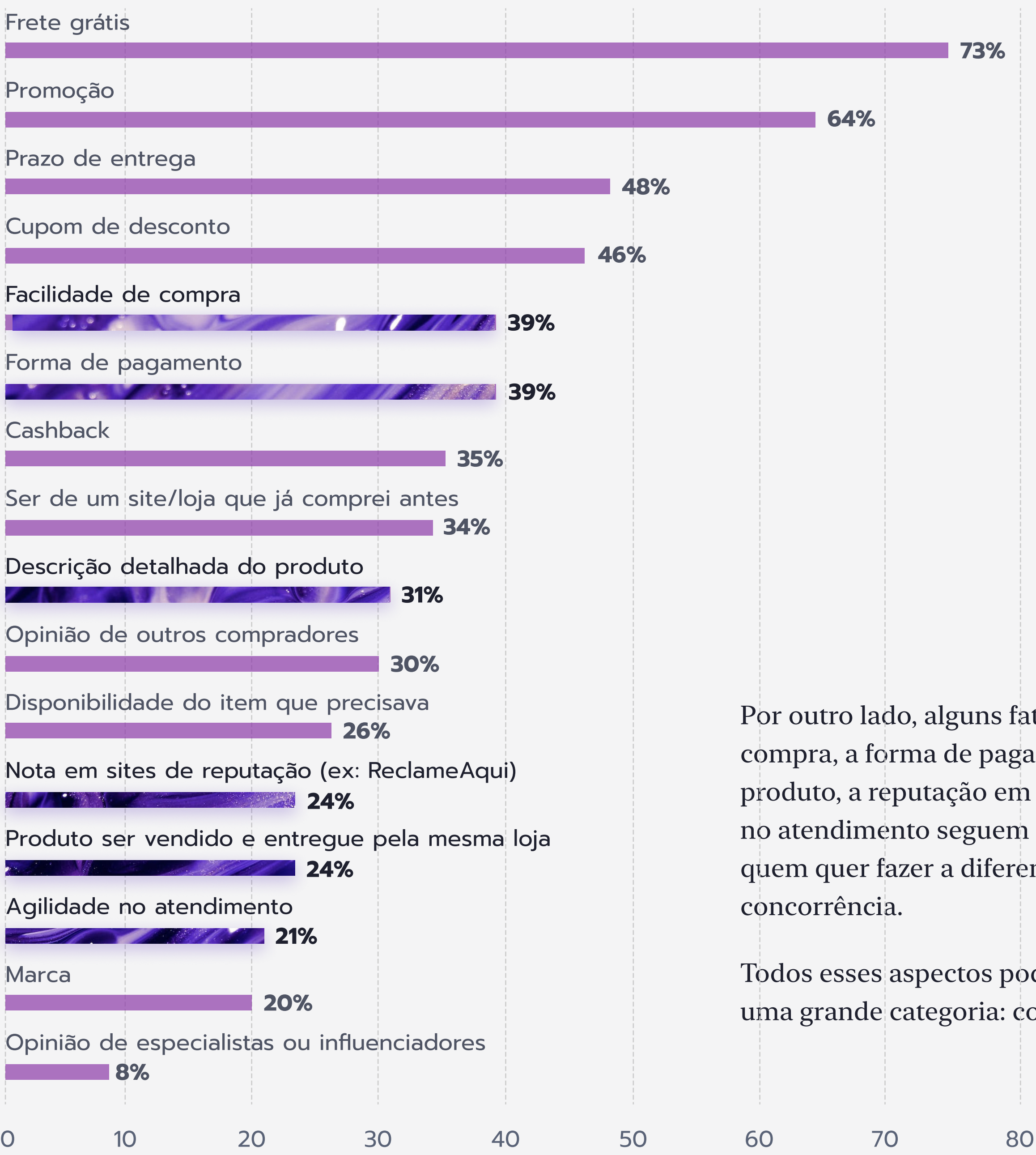


# Fatores que influenciam na escolha

Como já vimos até aqui, os bons ventos devem trazer mais consumidores para o mar de oportunidades no digital. Mas o que chama atenção dessas pessoas? Quais são suas preferências? O que influencia os compradores brasileiros na hora de fechar uma compra online?

Saber responder a essas perguntas faz a diferença na hora de construir as estratégias certas para se diferenciar da concorrência e entregar o que o seu cliente realmente quer.

Para os consumidores, **o frete grátis e as promoções ainda são o carro-chefe do ecommerce**. O cashback, tão falado nos últimos anos, e usado como ferramenta de diferenciação em diversos programas de fidelidade, caiu em 10 pontos percentuais de um ano para o outro, na comparação 2022-2023.



Por outro lado, alguns fatores como a facilidade de compra, a forma de pagamento, a descrição detalhada do produto, a reputação em sites especializados e a agilidade no atendimento seguem como pontos de atenção para quem quer fazer a diferença e se destacar da concorrência.

Todos esses aspectos podem, inclusive, ser resumidos em uma grande categoria: comodidade do cliente.



# Os **4Cs** do Marketing

Se, antes, as empresas precisavam se preocupar com os 4Ps do Marketing (preço, produto, praça e promoção), hoje é preciso focar nos 4Cs: **cliente, custo, conveniência e comunicação**. Afinal, estamos em um ambiente globalizado, com uma concorrência que não é mais local, e sim mundial.

## Cliente

O primeiro C, de cliente, mostra que mais importante que a criação de um produto de qualidade é entender o que o consumidor precisa.

## Custo

No segundo C, o preço dá lugar ao custo, já que agora são muitas variáveis que envolvem a atração do cliente (não só o valor do produto).

## Conveniência

O terceiro C, de conveniência, traz que o cliente tem acesso a diferentes meios de compra, e vai sempre escolher aquele que entrega com maior facilidade a melhor experiência.

## Comunicação

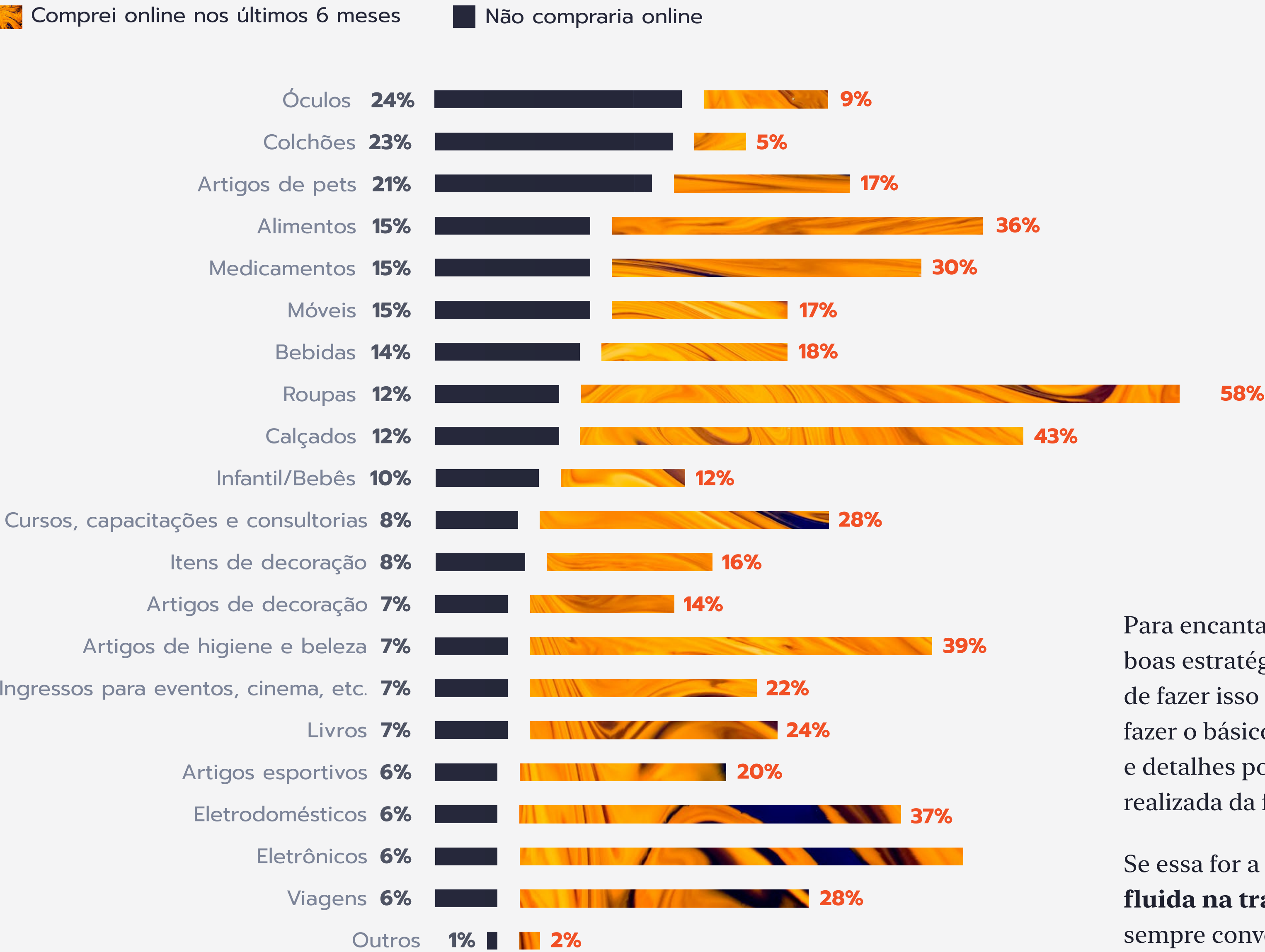
Já o quarto C, de comunicação, mostra que a forma como você se relaciona com os consumidores é muito mais importante que a simples divulgação (ou promoção, do produto/serviço - se considerarmos os antigos 4Ps do Marketing).



Para se **diferenciar nesse mercado**, é preciso criar estratégias para fidelizar os clientes e ganhar fãs da marca, sempre pensando na **experiência do cliente**. Afinal, entregar um bom preço e um frete barato não é mais uma questão de diferenciação - é o básico para entrar na concorrência.



Quais desses produtos, atualmente, você **não** compraria online?



**67%**  
dos consumidores compram produtos online  
que, até algum tempo atrás, não imaginavam  
que comprariam em lojas virtuais

Outro ponto importante de se observar é que, mesmo com algumas pessoas tendo resistência na adaptação às lojas virtuais em categorias como roupas, óculos e colchões, é possível dizer que os consumidores estão cada vez mais abertos a essas experiências.

**A prova disso é que 67% compram produtos online que, até algum tempo atrás, não imaginavam que comprariam em lojas virtuais.**

Para encantar esses consumidores, entretanto, é preciso ir além do óbvio e usar boas estratégias para deixá-lo o mais confortável possível. Algumas maneiras de fazer isso é usando a tecnologia - mas na maioria das vezes, só é necessário fazer o básico bem feito. Ou seja: adicionar a maior quantidade de informações e detalhes possível e **mapear a jornada do cliente**, para que a compra seja realizada da forma que o consumidor prefere: seja 100% online ou híbrida.

Se essa for a sua escolha, lembre-se apenas de **oferecer uma experiência fluida na transição entre o físico e o digital**. Afinal, para o cliente, ele estará sempre conversando com a mesma empresa - independentemente do canal.

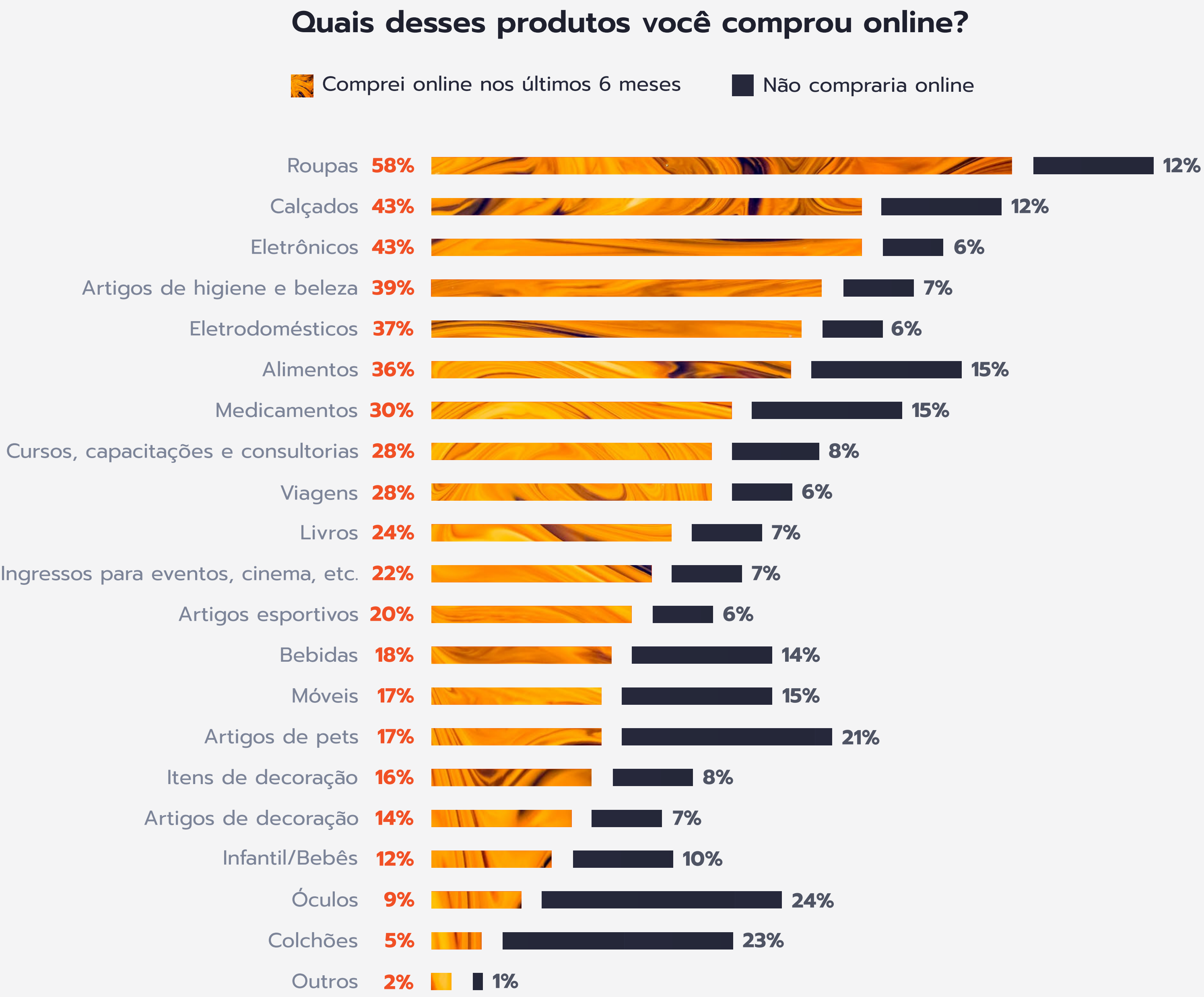


# Compra online por categorias

A cada ano que passa, as diferentes categorias de produtos vendidos no e-commerce vão ganhando mais espaço. Aqui, já falamos que as maiores barreiras de compra às lojas online para quem prefere ir até o espaço físico é a experiência com o produto.

Entretanto, com o passar do tempo fica mais fácil encontrar maneiras de oferecer uma ótima experiência. Para isso, a tecnologia tem ajudado bastante: desde os provadores virtuais até mesmo os filtros de realidade virtual e as maquetes em 3D no digital, que facilitam a experiência do produto mesmo que ele não esteja ali, ao vivo.

Um destaque especial, que ganhou um grande crescimento na comparação 2022-2023 foi a categoria de “cursos, capacitações e consultorias”, que aumentou 18 pontos percentuais. Isso mostra que os infoprodutores e a educação online ganharam ainda mais adeptos. Esses produtos, por sua vez, não precisam de uma grande adaptação do mundo físico para o digital, e podem ganhar escala com mais facilidade.





# Compras via dispositivos móveis

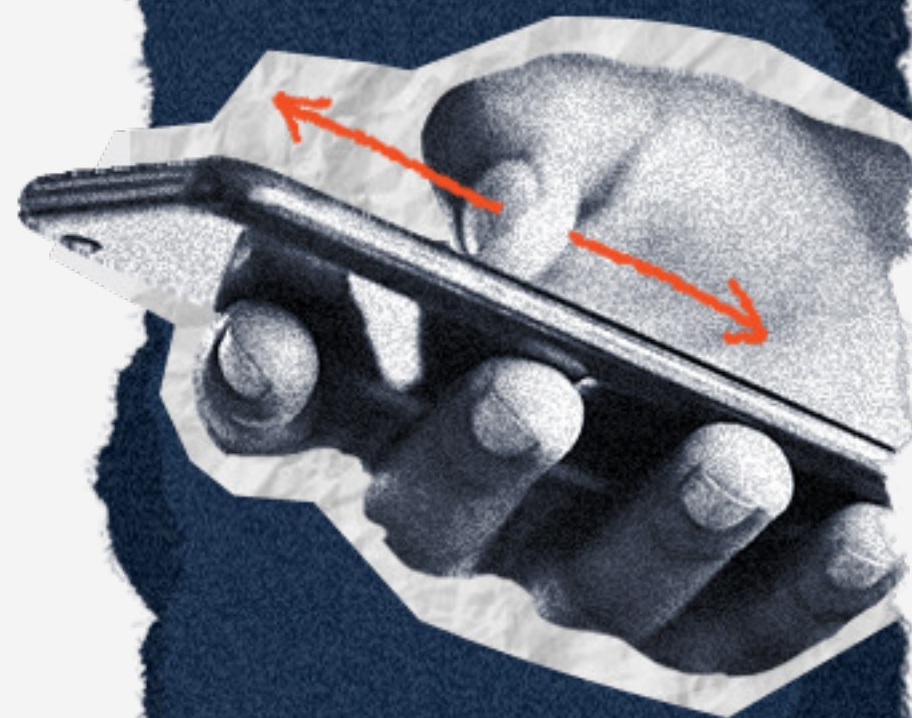
Em um país que ainda não completou sua digitalização, é interessante compreender quais são os principais meios por onde o brasileiro compra online.

Como boa parte da população acessa a internet por dispositivos móveis, é natural que as compras também sejam realizadas via celular. Foi isso, inclusive, o que comprovamos com a nossa pesquisa.

## Por qual meio você mais realiza suas compras online?

Celular/  
Smartphone

71%



Computador/  
notebook

27%



Tablet

2%



Esse dado, entretanto, acende um alerta: será que a sua empresa está focando na usabilidade da loja online? A construção do seu e-commerce foi feita pensando no usuário que acessa pelo telefone, ou apenas naquele que vai comprar pelo computador?

Quando a maior parte dos seus consumidores compram por dispositivos móveis, é indispensável que a sua estratégia seja focada nesse público. Por isso, é indispensável investir no conceito de “**mobile first**”, ou seja, construir os sites e lojas online pensando primeiramente no consumidor que vai acessar por aparelhos móveis.

Quando uma plataforma de e-commerce não é **responsiva**, ou seja, não se **adapta aos diferentes formatos de tela**, existe uma grande possibilidade do seu consumidor desistir de comprar lá. Afinal, a experiência ficará comprometida.

Já parou pra pensar que a sua taxa de abandono de carrinho pode estar alta devido à uma experiência ruim nos aparelhos móveis?



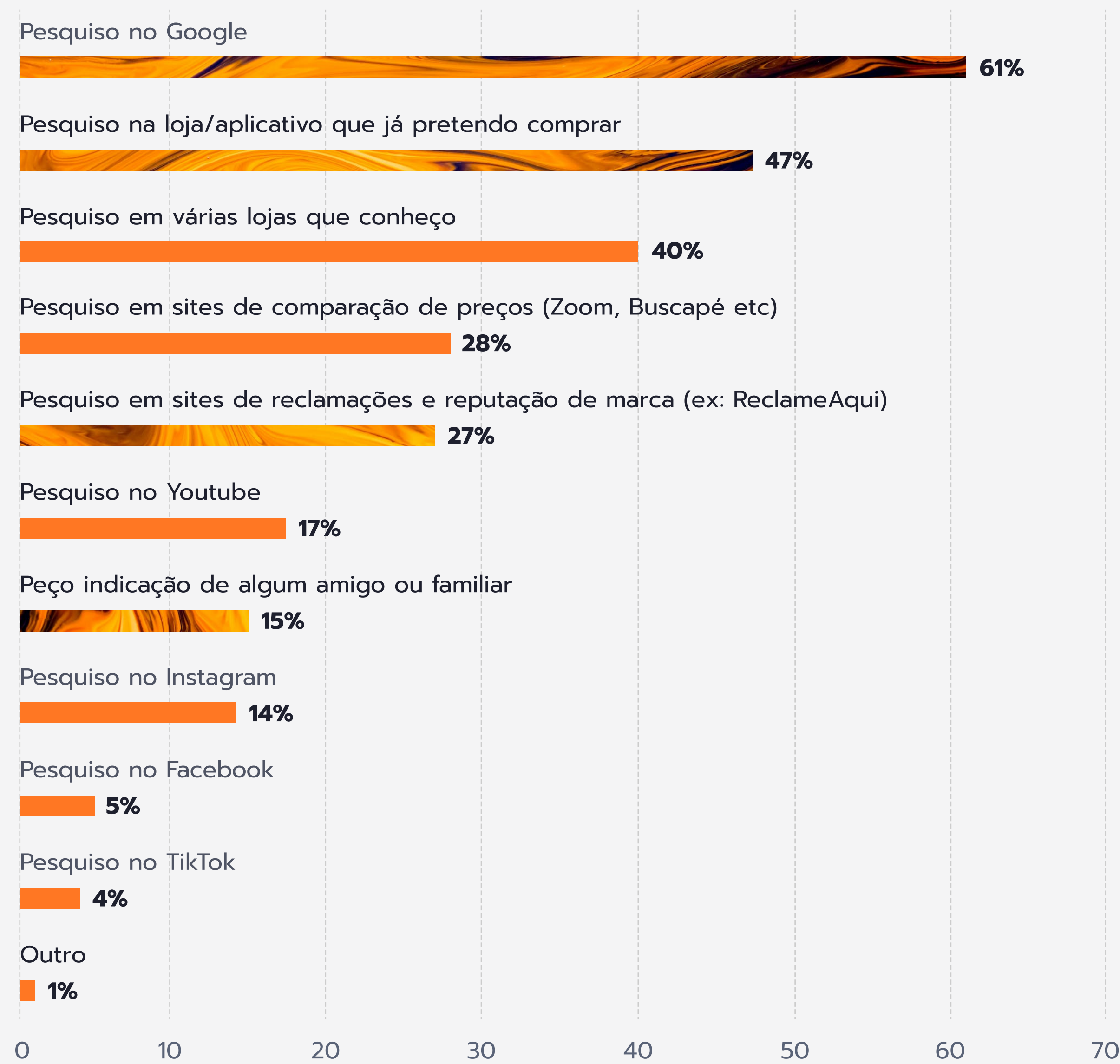
# Como as pessoas pesquisam para comprar

Até agora, já descobrimos que os brasileiros acessam mais a internet pelo celular, e têm uma alta frequência de compra. Mas nessa jornada, como eles chegam até a sua loja? Qual é o caminho percorrido para que você entenda os melhores momentos de abordá-los?

Nossa pesquisa avaliou diferentes espaços de pesquisa antes da compra, e chegamos à conclusão que **o Google segue como o principal buscador (61%)**.

Além dele, as pessoas também costumam ir diretamente na loja ou no aplicativo por onde já pretendem finalizar a compra (**47%**), o que aponta para a importância do investimento em ações de posicionamento de marca.

Outro ponto especial, que fala sobre a reputação, é que os consumidores vão atrás dos sites de reclamações e de reputação de marca, como o Reclame Aqui. Outra fonte importante de pesquisa também são os amigos ou familiares, sempre na busca por marcas reconhecidamente relevantes e sem histórico de problemas.



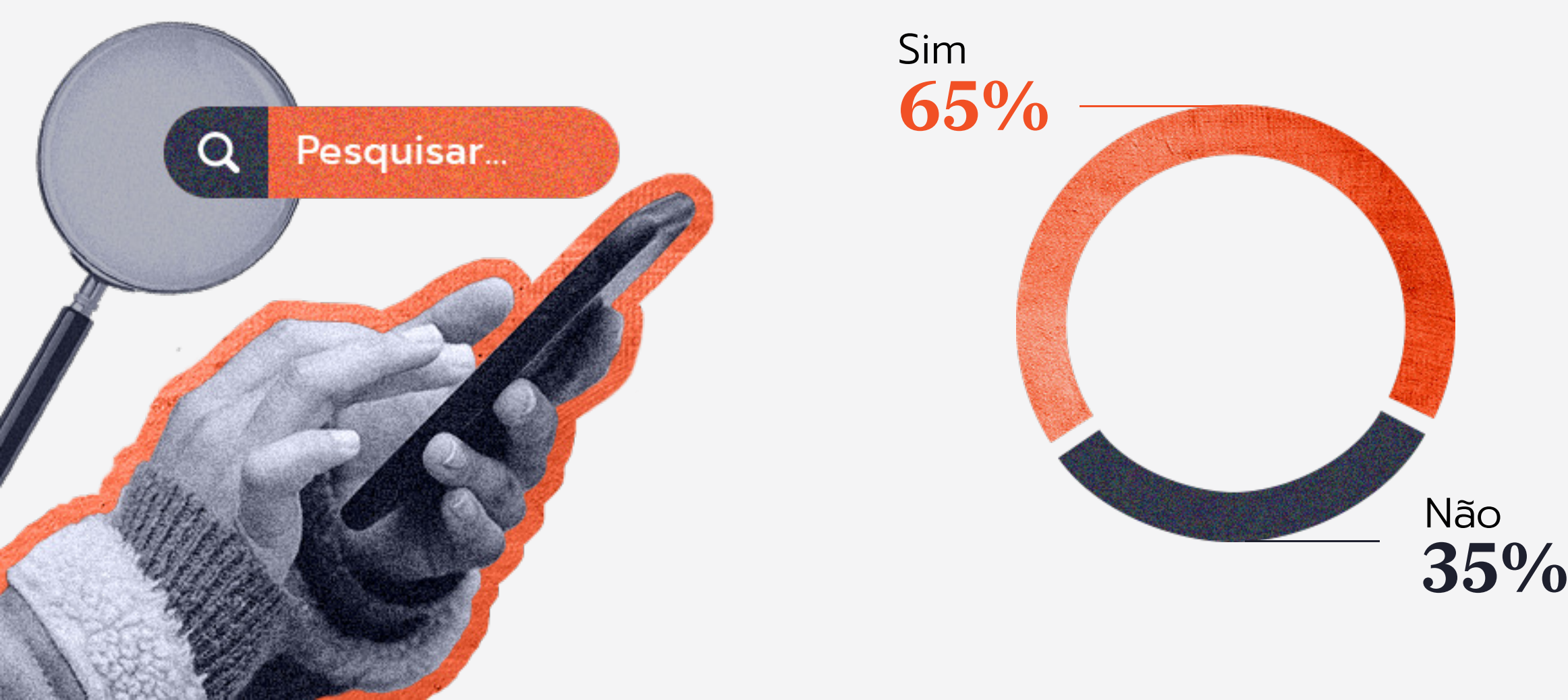


# O papel das redes sociais e seus anúncios

As redes sociais revolucionaram a forma de comunicar, interagir e claro, consumir. Com a popularização destes canais, as empresas descobriram um novo meio de interação com seu público para promover produtos e serviços e alcançar cada vez mais potenciais consumidores. Com isso, vimos a consolidação das redes sociais como fortes aliadas dos e-commerces, e muitas vezes, se tornando uma verdadeira loja online.

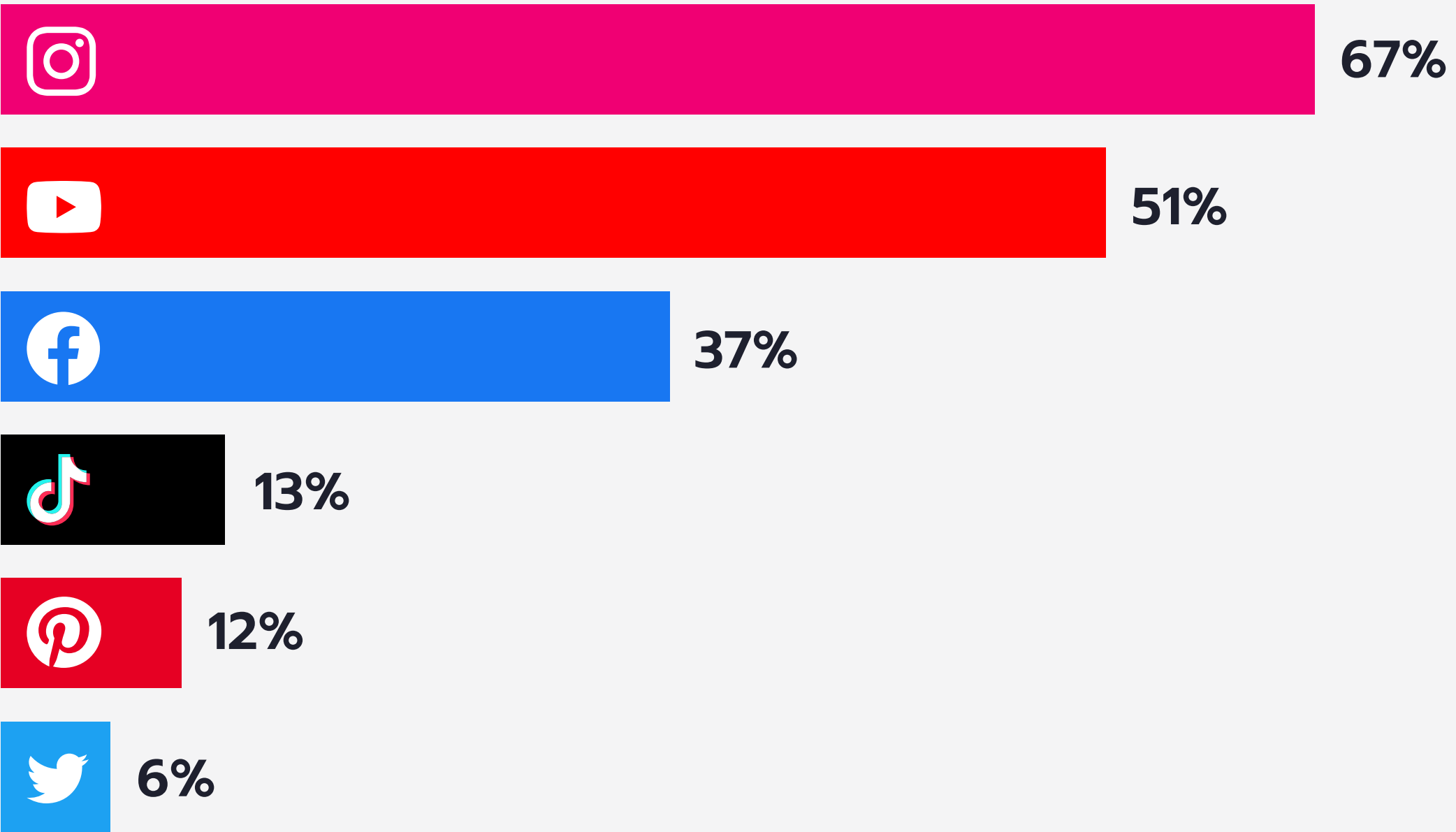
Com os consumidores passando cada vez mais tempo em canais, como Instagram, TikTok e Facebook, seja para se conectar com amigos e familiares ou até mesmo buscar inspirações, para 65%, é nas redes sociais que os consumidores pesquisam por produtos desejados e suas respectivas lojas são encontradas.

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



De fato, **2 em cada 3 consumidores têm o hábito de pesquisar produtos para comprar nas redes sociais**. Além disso, 24% também contam que usam as redes não apenas para pesquisar, mas também para realizar as compras em si. Assim, as redes sociais se tornam autênticos shoppings virtuais, onde é possível compartilhar, comentar, marcar os amigos e até mesmo criar sua própria lista de desejos. É como se elas dissessem: "Ei, você está aqui se divertindo, por que não aproveitar e comprar agora, de onde você estiver, aquele tênis com 10% OFF que tanto deseja?".

## Quais redes sociais você utiliza para pesquisar por produtos?





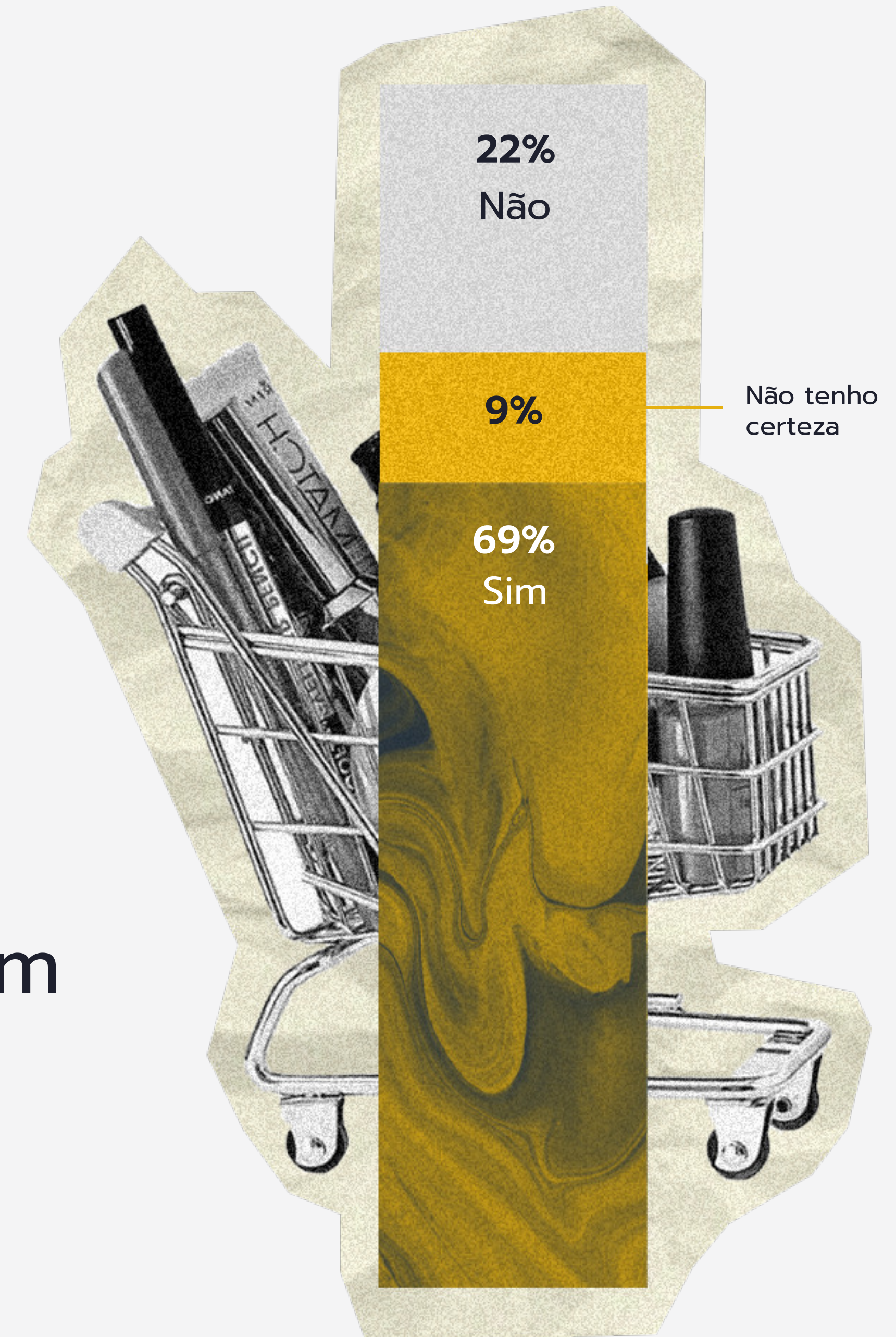
Em relação aos anúncios nas redes sociais, notamos que esta prática é uma excelente estratégia, já que 69% dos respondentes afirmam ter comprado a partir deles. Uma das principais vantagens do uso de anúncios é a capacidade de segmentação detalhada e os dados que podem ser coletados sobre os usuários, incluindo informações demográficas, interesses, comportamentos de compra e preferências.

Após visualizar o anúncio, 15% afirmam comprar na hora, mas na maioria das vezes, os interessados finalizam a compra só depois. Neste caso, a jornada de compra não acontece instantaneamente. Por isso, é preciso ter na manga estratégias para aproveitar essa interação.

**#DICA:** aposte em anúncios que se destacam em meio ao feed de conteúdo e imagens de qualidade. O intuito é transmitir urgência para não correr o risco de cair no esquecimento. Por isso, tenha em mente os gatilhos que precisam ser trabalhados e inclua um CTA persuasivo para direcionar o usuário para a próxima etapa do processo de compra.

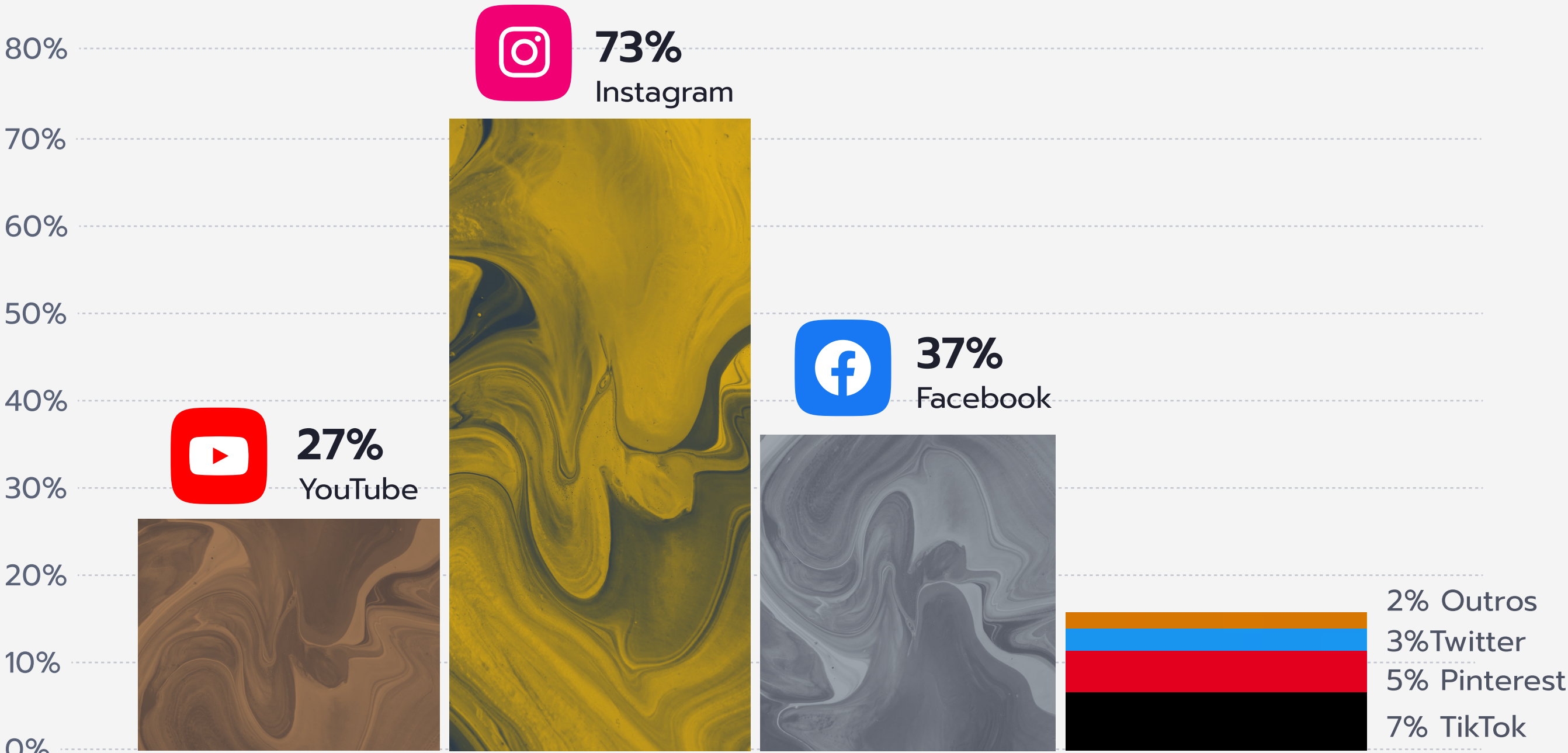
No Instagram, você também pode incentivar o uso do recurso “salvar”, para que o usuário acesse o post dentro do aplicativo de maneira rápida e simples e você, como empresa, ainda consegue medir a aderência de um determinado produto. Outra opção é aproveitar as mensagens proativas usando o WhatsApp API Oficial como lembrete do carrinho abandonado ou até mesmo de um cupom de desconto.

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

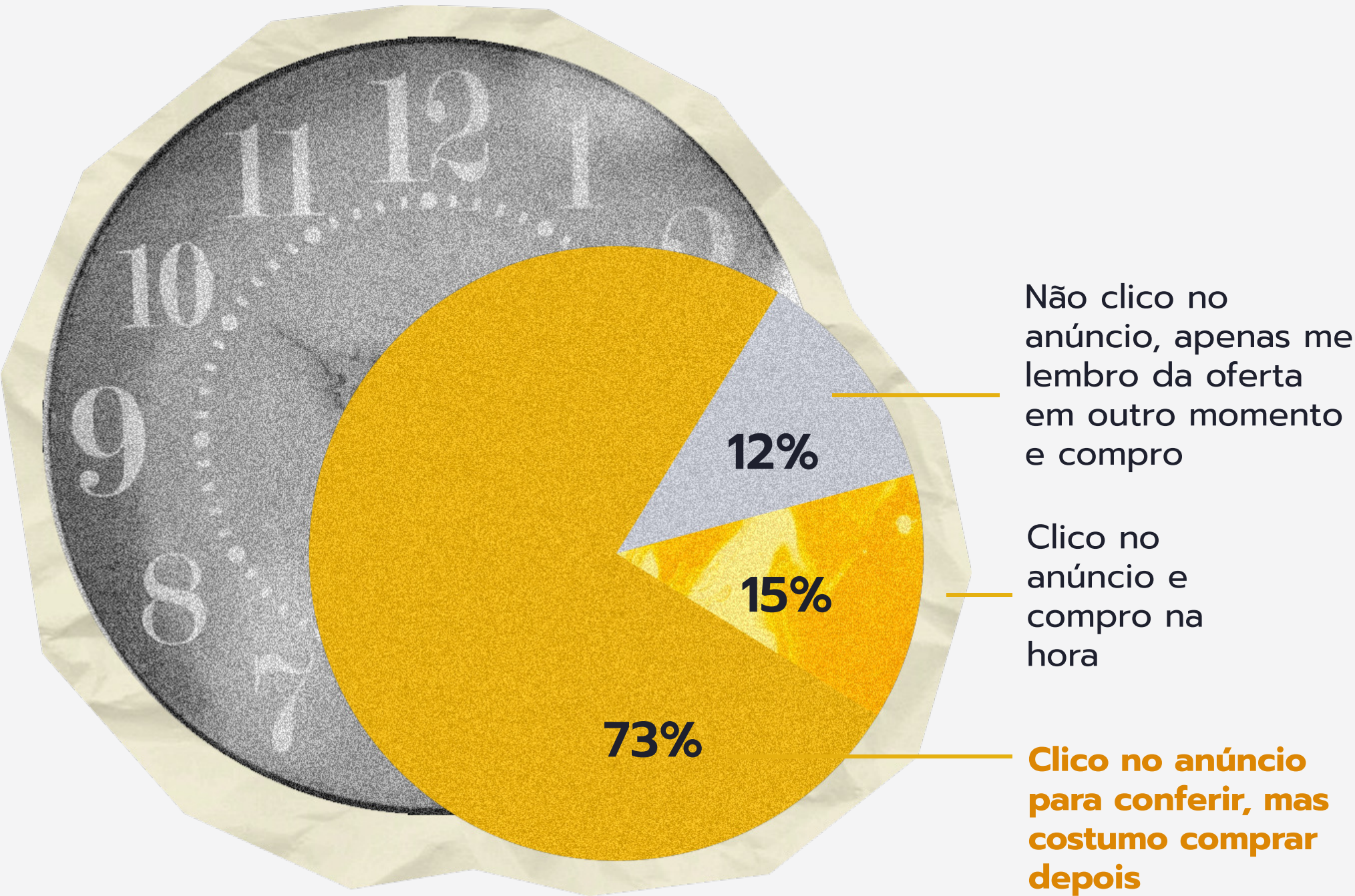




Em quais **redes sociais** você lembra de ter comprado a partir de anúncios?



Como geralmente acontecem essas compras?





# O poder dos influencers digitais

## Você já parou para pensar no poder dos influenciadores digitais no mundo do e-commerce?

Estes profissionais conseguem cativar, convencer e motivar os seus seguidores a experimentarem novos produtos e serviços. Sabe aquele momento em que você está assistindo a um vídeo e o seu YouTuber favorito fala: “galera, vocês precisam conferir esse produto incrível que eu encontrei”? Pois é, dessa maneira que 41% dos consumidores afirmaram já ter comprado produtos por causa de influenciadores nas redes sociais.

Como verdadeiros formadores de opinião, os influencers testam, experimentam e compartilham dicas e suas experiências. Notamos que o maior público influenciado são mulheres jovens na faixa de 16 a 29 anos, em sua maioria Geração Z, uma geração nativa digitalmente.

O Instagram segue como referência entre os canais que utilizam marketing de influência, com 80% das pessoas destacando a plataforma como principal rede para esta prática.



48% Nunca comprou algo indicado por influenciadores

11% Não têm certeza

41% Já comprou produtos indicados por influenciadores

Entre as mulheres, são **47%** as que dizem já ter comprado por influência. Entre os mais jovens, de 16 a 29 anos, são **50%**.

Em que redes estão os influenciadores que te levaram a comprar?



16% TikTok



27% Facebook



42% YouTube



81% Instagram



# Livecommerce ainda vale a pena?

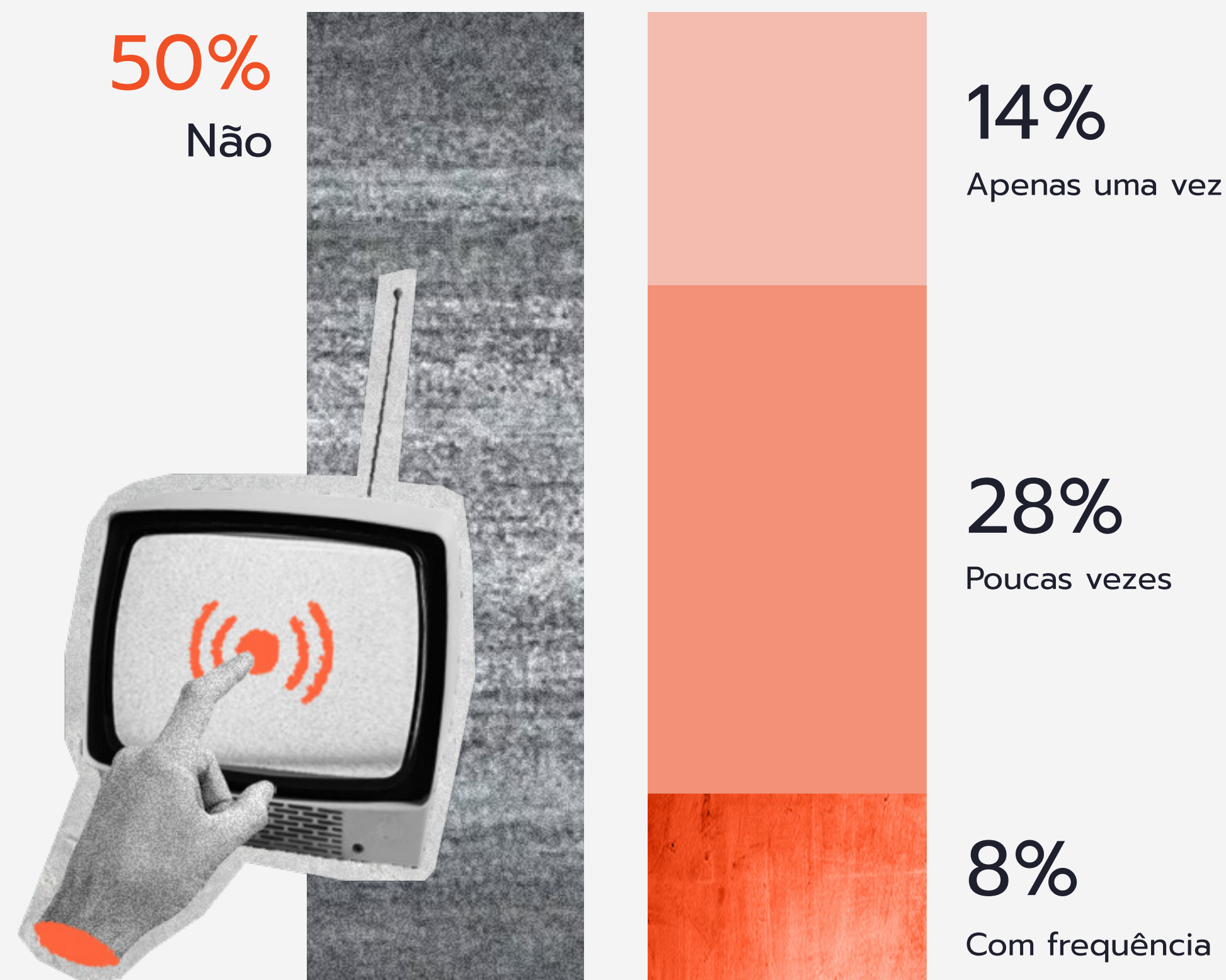
A transformação digital afetou claramente a maneira como fazemos negócios hoje. As redes sociais, aplicativos e sites auxiliam nas demandas do dia a dia, e ainda existem alguns casos que um toque de interação humana pode dar um “plus”. O live commerce, conhecido como shop streaming ou live stream shopping, combina a experiência de compra na loja com a conveniência online.

A estratégia pode ser utilizada para dois fins: vender um produto ou serviço ou simplesmente criar uma conexão com os espectadores. Embora algumas marcas ainda invistam em compras ao vivo, a aceitação por parte do consumidor permanece estável.

Uma boa oportunidade do live commerce é **oferecer descontos, conteúdos específicos e até mesmo produtos exclusivos que ficam disponíveis apenas no período da transmissão**. Assim, é possível aproveitar a comunicação com os interessados, obter conversões de vendas através do gatilho de urgência e gerar uma grande base de leads para serem trabalhados após a live.

**Lembrete:** vale ressaltar, que a eficácia do live commerce pode variar dependendo do público e dos produtos que você comercializa. Artigos que permitem apresentação e demonstração, como acessórios, roupas, cosméticos, eletrônicos e utensílios domésticos são excelentes escolhas para esta prática. Produtos de maior envolvimento emocional e visual também tendem a se beneficiar dessa estratégia.

## Você já comprou produtos após assistir a uma “live” de alguma marca, empresa ou influencer?

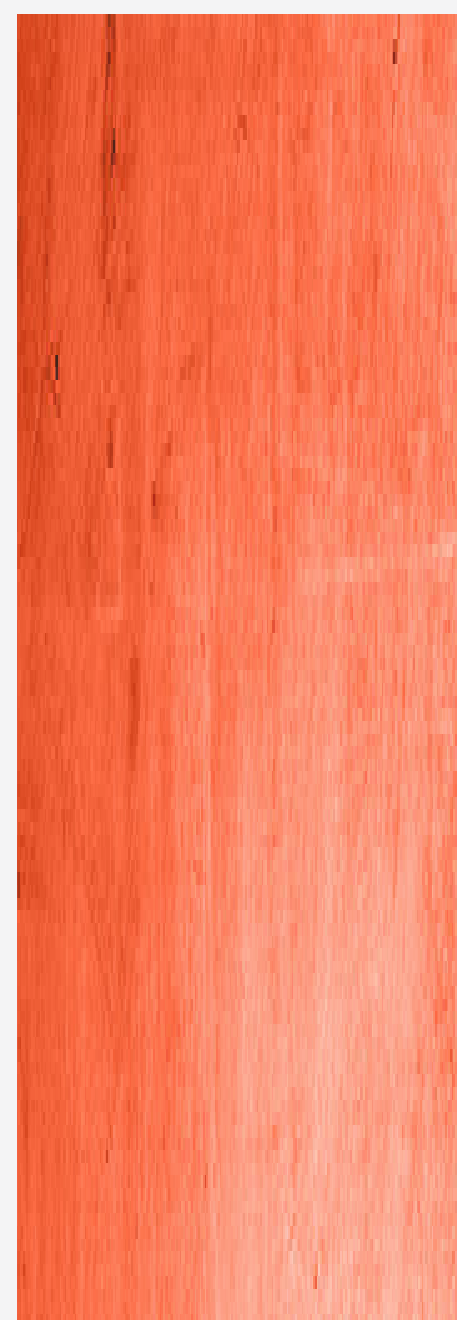




# 50%

dos consumidores digitais  
já compraram via live  
commerce.

As plataformas mais populares para  
as lives são o Instagram (60%) e o  
YouTube (46%).





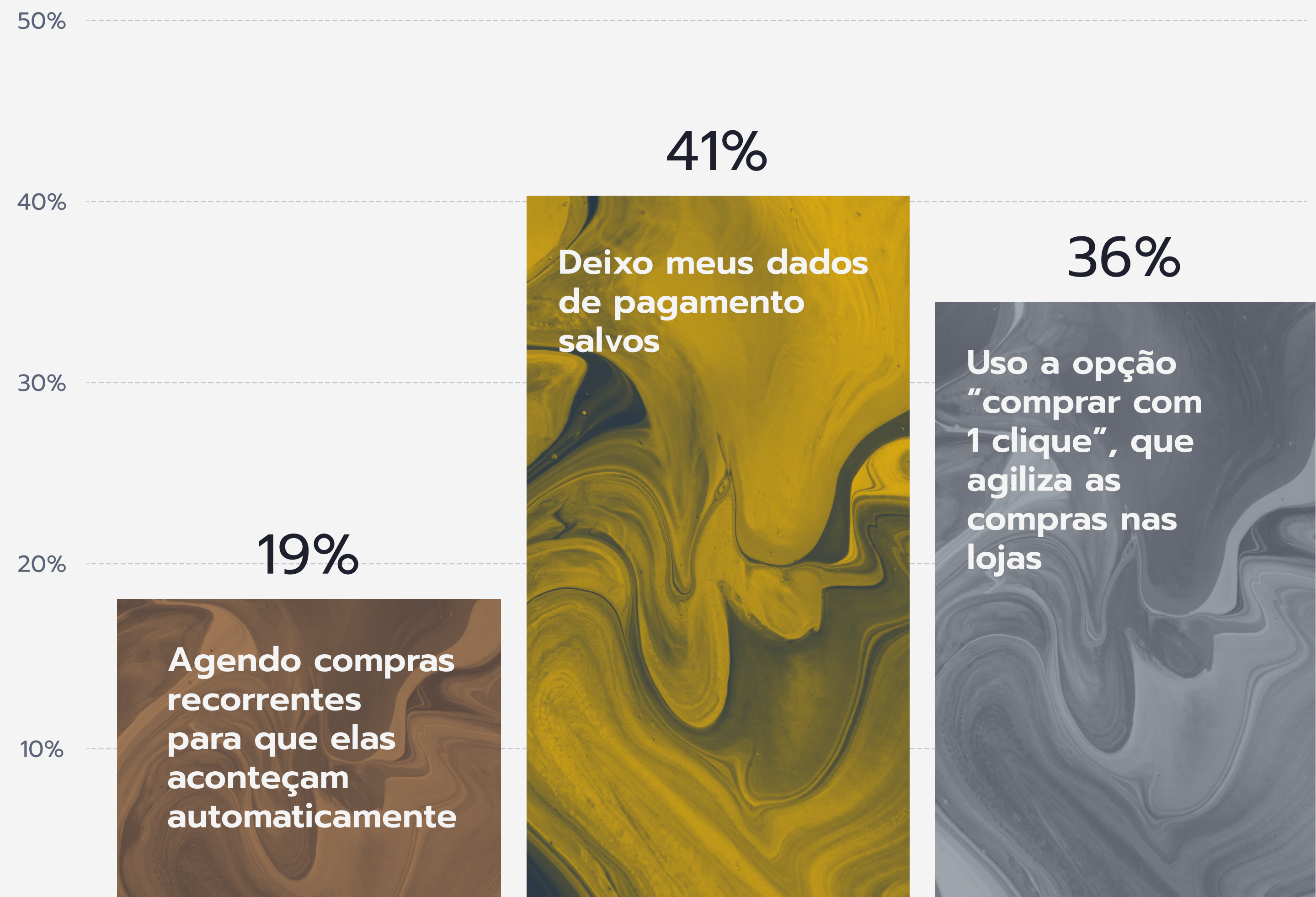
# Agilidade e praticidade no processo de compra

Se antes, comprar algo significava enfrentar longas filas e passar horas em lojas físicas, o e-commerce deixou todo esse estresse no passado. Afinal, agilidade e praticidade são as palavras de ordem.

E essas duas propriedades não se limitam apenas às compras de produtos. Serviços, reservas de viagens, agendamentos e até mesmo pagamentos devem ser realizados de forma descomplicada e rápida.

Para atender a conveniência que o consumidor busca, as marcas precisam apostar em recursos para facilitar a jornada de compra. Neste cenário, descobrimos que alguns costumes são bastante comuns e podem ser até mesmo decisivos para agradar o seu consumidor, como por exemplo, a possibilidade de armazenar dados de pagamento, de “comprar com um clique” e até agendar compras recorrentes.

Assim, além de oferecer a praticidade que o consumidor deseja, ajuda a encurtar e agilizar sua jornada de compras, deixando menos espaço para que o consumidor desista ao longo do caminho.





# Melhores práticas para atender o cliente do e-commerce

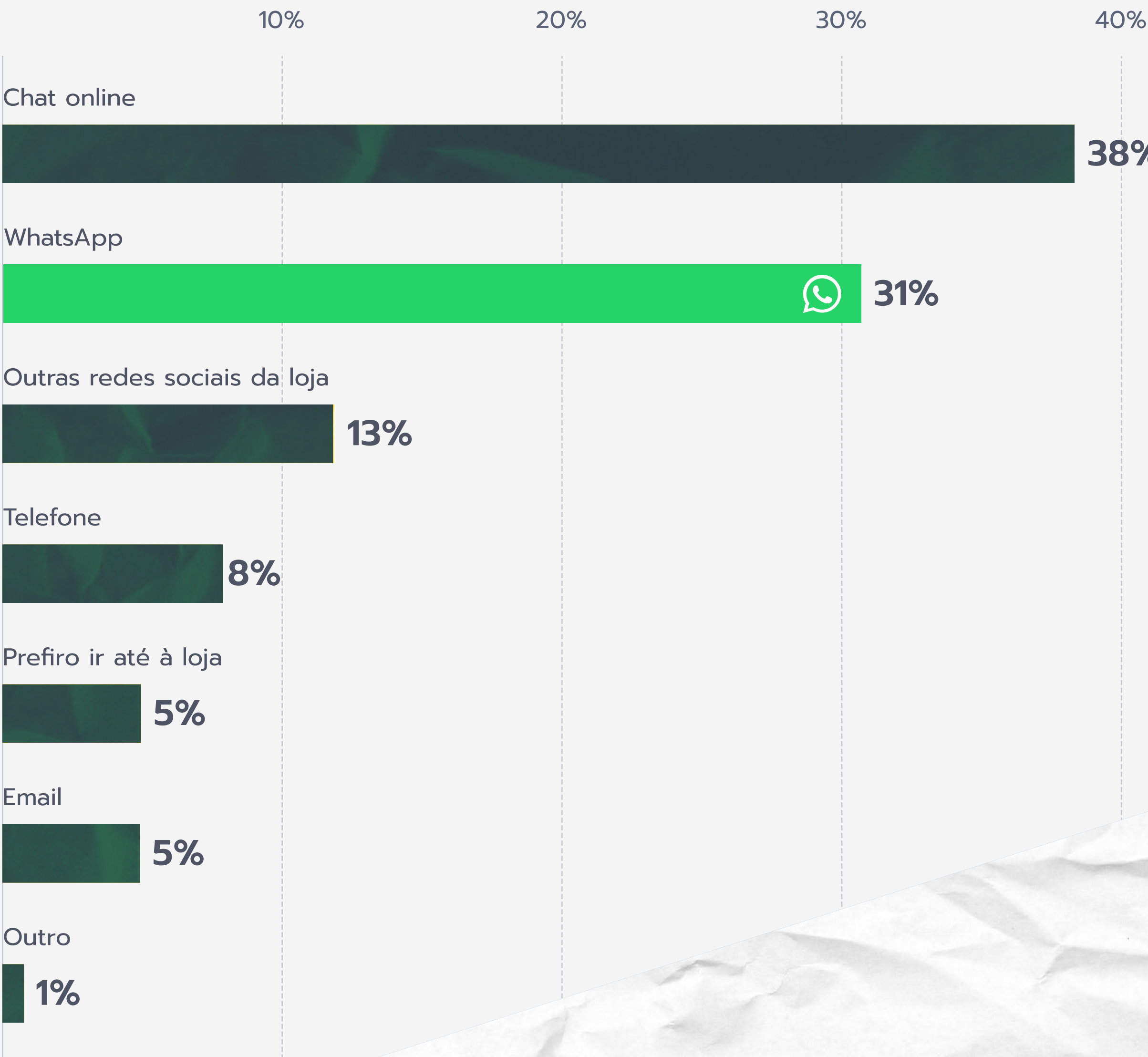
O atendimento desempenha um papel fundamental na satisfação do consumidor e no sucesso de um negócio online. Essa é a ponte que conecta o cliente à empresa, proporcionando suporte e solucionando problemas de forma eficiente.

E quando comparamos a experiência de compra no e-commerce e nas lojas físicas, existem diferenças significativas - embora o objetivo final seja o mesmo: atender às necessidades dos clientes da melhor forma possível.

As compras no varejo físico trazem consigo a sensação de uma venda mais consultiva com a possibilidade de receber indicações instantâneas na hora da compra. Já no e-commerce, o atendimento carrega seus desafios próprios, como por exemplo, unir todos os atendimentos de diversos canais e formatos disponíveis - e a dúvida que fica é: qual deles funciona melhor? E qual não funciona?

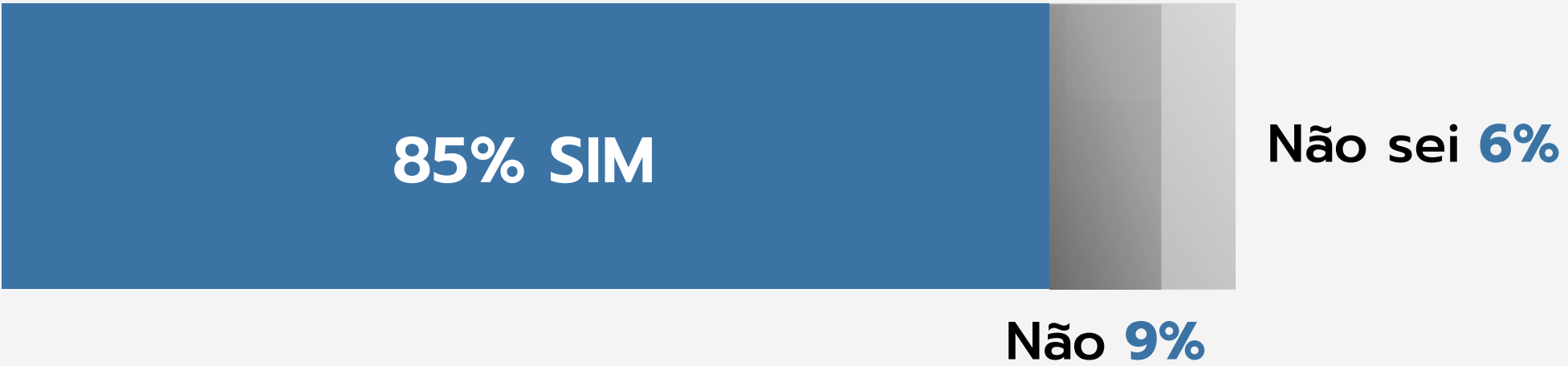
Para responder a essas perguntas, duas coisas são certas: as pessoas buscam agilidade e, preferencialmente, o atendimento.

Quando você está navegando por uma loja, em que canal você prefere procurar atendimento?





# Já recebeu atendimento de chatbots/robôs nas suas compras online?

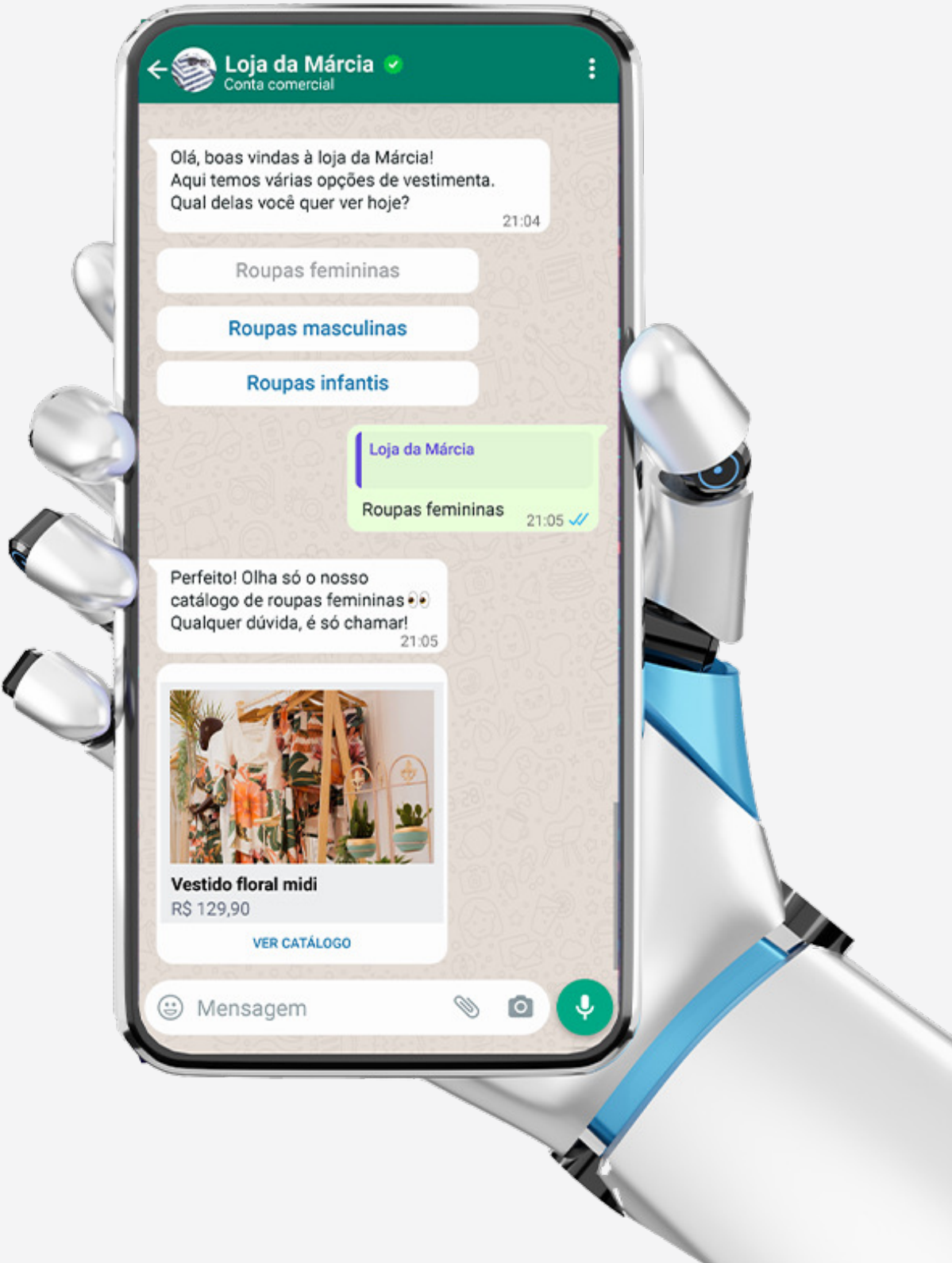
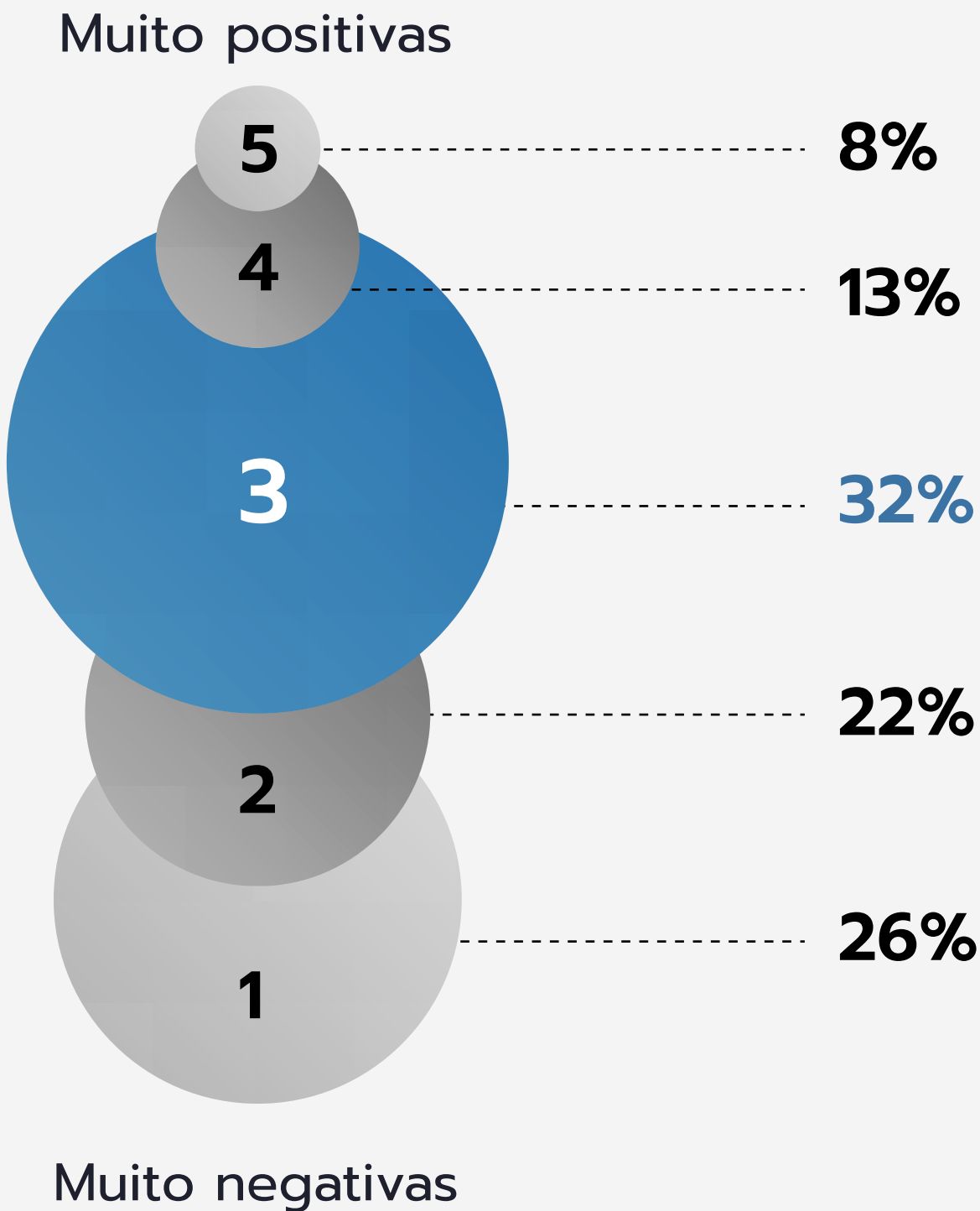


A tecnologia, quando aliada às necessidades e expectativas do consumidor, pode ser extremamente eficiente. Por isso, **o atendimento via chatbot, robôs e assistentes virtuais** tem sido cada vez mais comum no e-commerce como **parte das estratégias de relacionamento e atendimento ao cliente**.

No entanto, é preciso ficar de olho na necessidade do consumidor e unir a **comunicação proativa, o autoatendimento e o atendimento humano** para aumentar a chance de sucesso do negócio e evitar o desperdício de tempo e esforço - e ainda valorizar a boa experiência do cliente.

Quando 48% dos entrevistados comentaram que a experiência com robôs de atendimento foi ruim, vemos que ainda existem lacunas de aprendizado e avanços por parte das empresas de como melhorar a maneira como utilizam as automações. Diferentemente do que se imagina, **para ter um atendimento robotizado não é preciso usar chatbots: basta ter um time que não atende de forma humanizada**.

# Suas experiências de atendimento com assistentes virtuais, robôs ou chatbots são, geralmente...





Essas tecnologias são ferramentas poderosas que podem agilizar processos, fornecer respostas personalizadas e ainda melhorar a eficiência operacional. Para que isso ocorra, é preciso compreender a jornada do cliente e identificar os momentos em que elas podem - e devem - ser implementadas.

Por exemplo, os chatbots podem ser usados para fornecer suporte instantâneo para perguntas frequentes durante o processo de compra, auxiliar na resolução de problemas e até mesmo coletar feedback. Ou seja, é preciso conhecer todo o caminho que o cliente passa ao interagir com a empresa, desde a descoberta do produto ou serviço até o pós-venda.

**Lembre-se:**  
os bots devem ser criados com base na experiência do consumidor, e não apenas da sua empresa.

De forma geral,  
quando você busca  
**atendimento**  
relacionado às suas  
compras online,  
você prefere...

86%

Falar  
com uma  
pessoa real



Falar com um  
assistente virtual,  
robô ou chatbot

14%



90%  
80%  
70%  
60%  
50%  
40%  
30%  
20%  
10%  
0%





# O alerta das fraudes no e-commerce brasileiro

Ao analisar o comportamento do consumidor até aqui, percebemos várias oportunidades e insights para **vender mais, atender melhor e garantir a melhor experiência de compra**. No entanto, um motivo crucial nesta jornada se trata da segurança e do medo do usuário em relação às fraudes no processo de compra online.

**Afinal, 92% dos consumidores online já deixaram de comprar online por achar que a loja se tratava de fraude.** Neste cenário, é indispensável que seu e-commerce transmita segurança e confiabilidade aos clientes. Quando os consumidores se sentem seguros em um site, eles estão mais propensos a compartilhar informações pessoais e financeiras e claro, a realizar o pagamento.

Quando a loja online demonstra medidas de segurança visíveis, como **certificados SSL, selos de confiança e políticas claras de privacidade e segurança**, ela se torna muito mais atrativa para os usuários.

**92%**

já deixaram de comprar por medo de fraude, sendo que

**74%**

o fizeram mais de uma vez.

**Já deixei de comprar online por achar que a loja se tratava de fraude:**





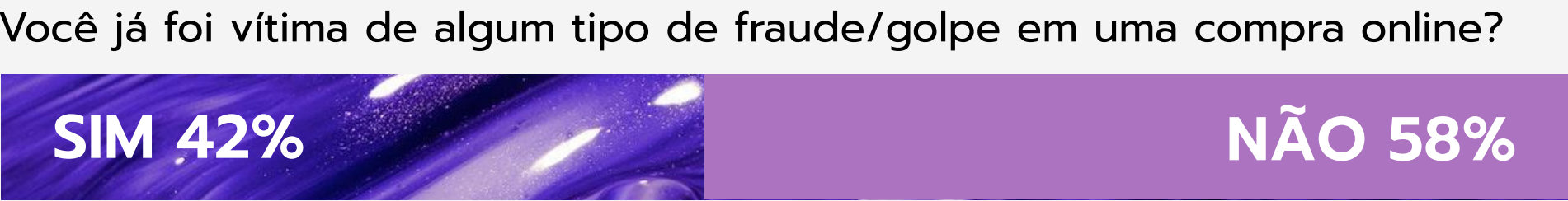
Outro ponto importante de se considerar é que **a maioria dos consumidores online revelaram que já deixaram de comprar online porque a loja não tinha avaliações de outros clientes.** Em segundo lugar, o motivo destacado foi sobre o visual do site/app que não parecia ser confiável, seguido de falta de informações claras sobre os produtos.

## Quais fatores podem fazer com que uma loja online pareça fraude/golpe?



62%  
sentem que o número de fraudes no e-commerce vem aumentando

**42% dos entrevistados afirmaram que já foram vítimas de golpe durante uma compra online.** Dentre as principais fraudes, 44% não receberam o produto que compraram, 43% compraram de uma loja que não existia e 22% receberam um produto diferente do que compraram.



## Que tipo de fraude/golpe você sofreu ao comprar online?



\*Apenas pessoas que já foram vítimas de fraudes/golpes

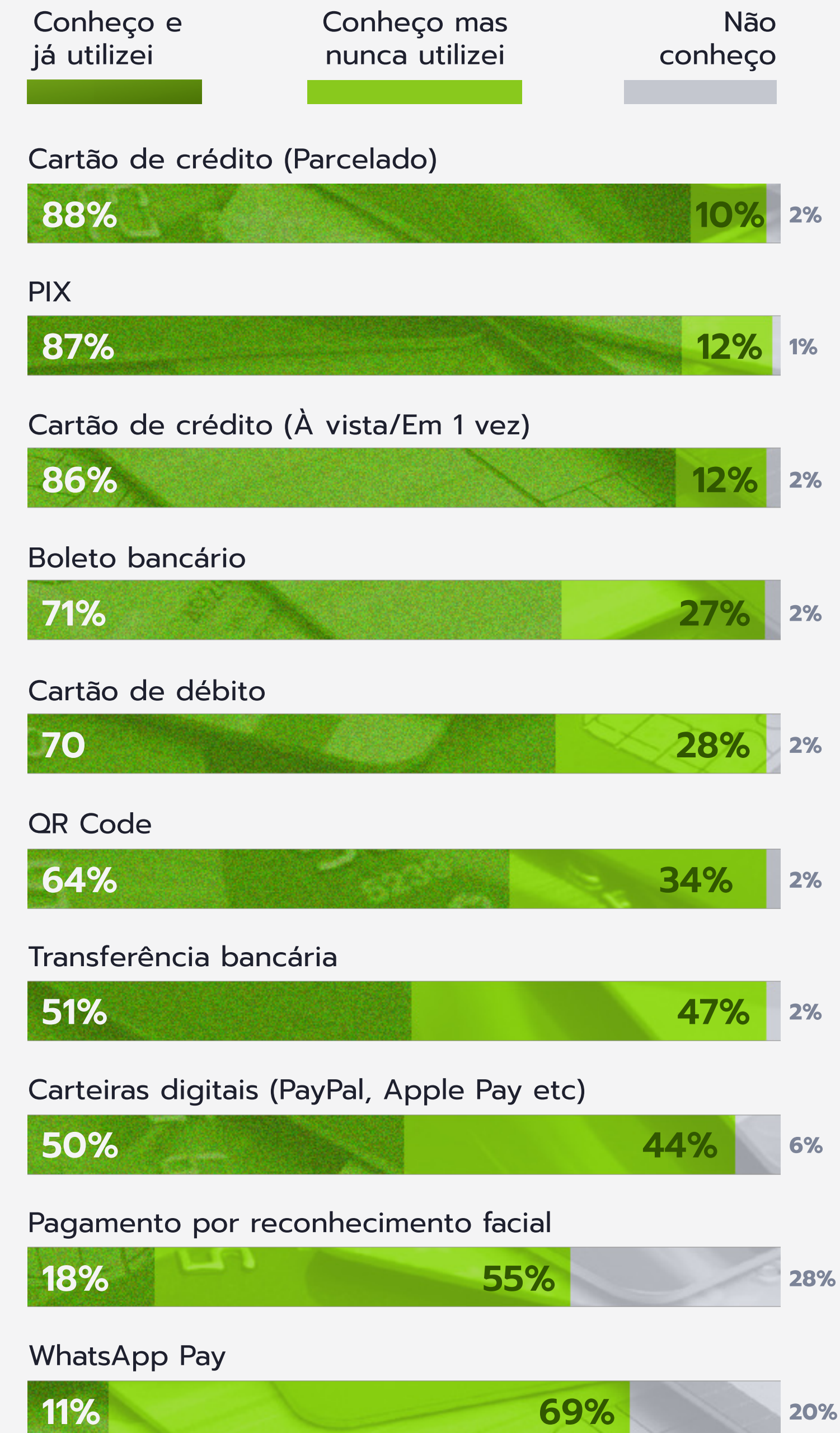


# Tecnologias para pagamentos no e-commerce

Para quem é apaixonado por comprar online, uma parte importante do processo é o pagamento. Considerado um momento decisório na jornada, esta etapa requer ainda mais atenção.

O universo dos pagamentos online está repleto de opções para facilitar a vida dos consumidores, mas é preciso que seu e-commerce acompanhe essas mudanças e o surgimento de novas e modernas formas de pagar pelos seus produtos com ainda mais rapidez, conveniência e segurança.

Com pouco mais de dois anos em atividade, o PIX é o sucesso dos meios de pagamentos. 87% dos entrevistados afirmam conhecer e já ter utilizado o método para realizar suas compras online.



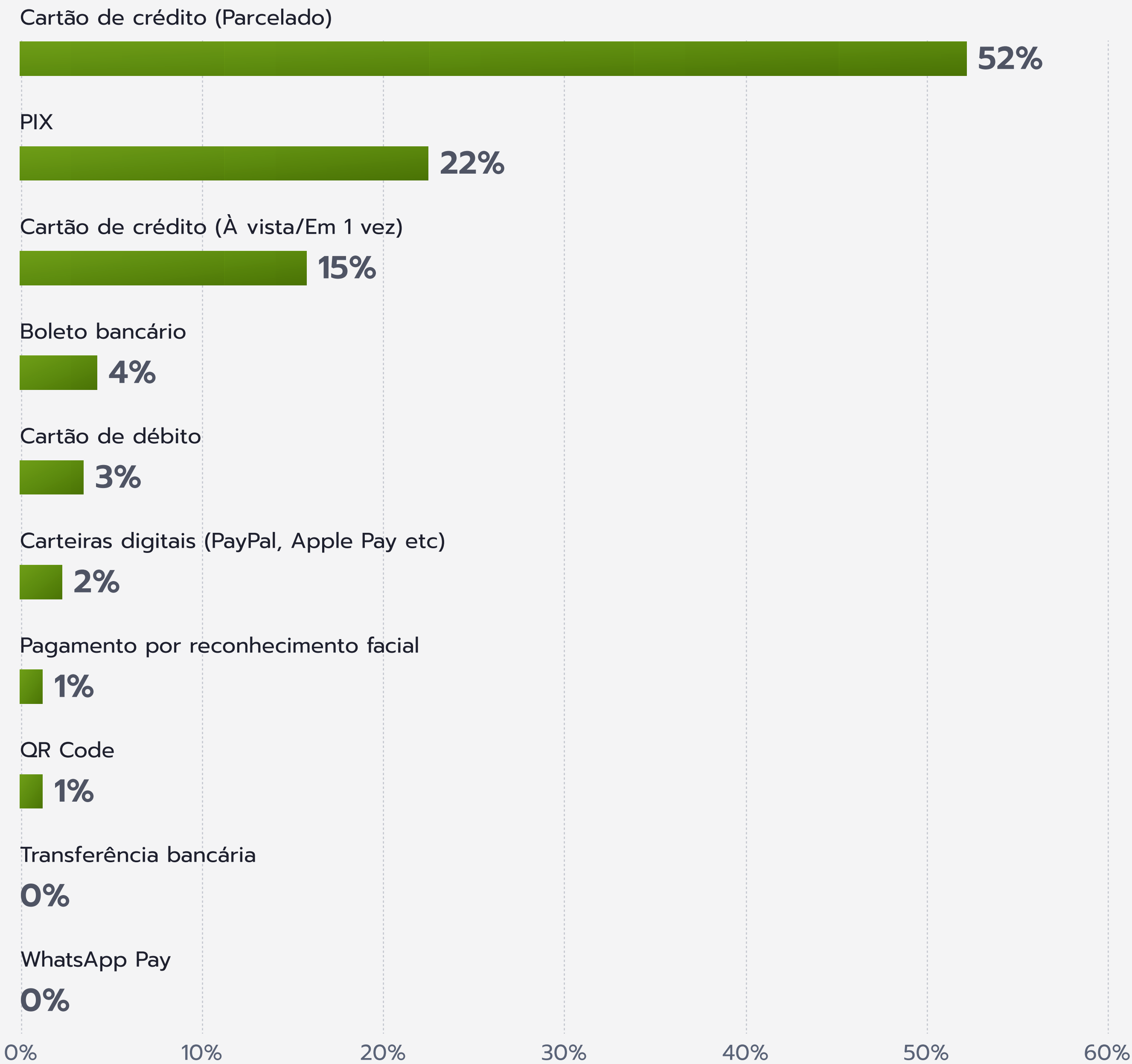


# Qual é o meio de pagamento mais utilizado nas compras online?

Conhecer os meios de pagamento mais favoritos pelos clientes é fundamental para oferecer uma experiência personalizada e conveniente. Afinal, cada pessoa tem suas preferências e necessidades específicas quando se trata de fazer pagamentos.

Ao se manter atento aos meios de pagamento preferidos do seu público, o seu e-commerce demonstra um compromisso com a experiência do cliente e aumenta as chances de fidelização.

Afinal, quando você facilita o processo de pagamento, torna a jornada de compra mais agradável e satisfatória, garantindo que seus clientes voltem e recomendem sua empresa para outras pessoas.





# Conclusões

O perfil do consumidor online brasileiro tem demonstrado uma crescente adesão às novas tecnologias, desde que estas tragam **comodidade e facilidade** no seu dia a dia. Como consequência, vimos que esses avanços impactam diretamente os hábitos de consumo, proporcionando uma ampla gama de opções para aquisição de produtos e serviços online.

Mesmo com os progressos, existem ainda pontos de atenção, como a ausência de **credibilidade e confiança**. Por isso, é fundamental que as empresas estejam atentas a estas lacunas e demonstrem comprometimento com a segurança das informações e, especialmente, dos meios de pagamentos oferecidos.

Esses dados também ajudam a identificar tendências de mercado, detectar oportunidades de crescimento e antecipar as mudanças nas preferências dos clientes. **Ao compreender como os consumidores tomam suas decisões, é possível desenvolver estratégias mais eficientes para empresa**, visando aproximação do seu público-alvo de maneira personalizada e oferecer produtos, serviços e experiências que realmente atendam às suas demandas. **Sem achismo, é possível se adaptar rapidamente e se manter competitivo em um ambiente em constante evolução.**

Avalie seus indicadores, recalcule sua rota e defina seus objetivos estratégicos considerando o cenário do e-commerce brasileiro: seus desafios e oportunidades.

Revise os processos da sua empresa e compreenda o que precisa ser melhorado e o que deve ser 100% alterado. Além disso, apostar no uso de uma metodologia consistente aumenta a chance de sucesso do negócio e evita o desperdício de tempo e esforço. O **método de sucesso**, por exemplo, envolve os momentos proativo, autoatendimento e humano. Com isso, quando colocada em prática, é possível **destravar** diversas partes da rotina e ainda otimizar etapas de custos, gerar **resultados exponenciais e acima de tudo, garantir a satisfação do cliente**. Ela funciona exatamente como um funil de eficiência, que filtra as dúvidas que de fato necessitam do apoio de algum atendente humano ou que podem rapidamente ser resolvidas pela comunicação automatizada.

Depois de ler o E-commerce Trends 2024, sua empresa está pronta para entrar em campo e conquistar mais clientes, melhorar a reputação e criar estratégias para otimizar a rotina, sempre valorizando a **experiência do cliente**. Assim, será possível construir uma empresa mais atualizada e suficientemente capaz de conquistar clientes e transformá-los em verdadeiros advogados da sua marca.



# 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.

[Site](#) | [Instagram](#) | [LinkedIn](#) | [YouTube](#)

# Sobre a Octadesk

Transformar sonhos e planos em grandes negócios. Esse é o nosso propósito, que diz muito sobre quem somos: uma empresa de tecnologia, especializada em atendimento da venda ao pós-venda, que trabalha incansavelmente para desenvolver soluções inovadoras e simples de usar para aumentar receita, diminuir custos, gerar uma melhor experiência e impulsionar os resultados das pessoas que empreendem no Brasil.

Estamos sempre buscando maneiras de facilitar as conexões, gerar conversas mais significativas e melhorar a experiência do seu consumidor integrando tudo em um só lugar. Durante nossos sete anos de existência, ajudamos mais de três mil empresas em todo o país a aumentar sua receita e transformar a experiência dos clientes.

[Site](#) | [Instagram](#) | [LinkedIn](#) | [YouTube](#) | [WhatsApp](#)

# CONHEÇA O

opinion  box **CX**

A plataforma perfeita para transformar a experiência do seu cliente.

## COM O OPINION BOX CX, VOCÊ PODE:

- Monitorar o NPS da sua marca e outros indicadores de satisfação.
- Fazer pesquisas de avaliação após cada atendimento ou suporte.
- Entender como está a experiência em diferentes pontos da jornada.
- Comparar os seus resultados com os de seus concorrentes.

Acesse o nosso site para saber mais e solicitar uma demonstração:

[www.opinionbox.com/plataforma-de-customer-experience/](http://www.opinionbox.com/plataforma-de-customer-experience/)

 [www.opinionbox.com](http://www.opinionbox.com)

 [opinionbox@opinionbox.com](mailto:opinionbox@opinionbox.com)

 31 4501-2022

 31 98459-9315

