

E-COMMERCE

Trends 2025

Perspectivas sobre o futuro das vendas online a partir do comportamento do consumidor brasileiro

Realização:



Apoio:



Índice

- 03** Carta ao leitor
- 04** Introdução
- 06** Objetivos da pesquisa
- 07** Como as pessoas estão comprando
- 08** Considerando os últimos 6 meses, você comprou...
- 09** Com que frequência você compra online?
- 10** Pensando em compras online, onde elas geralmente são feitas?
- 12** Motivos para comprar online x em lojas físicas
- 15** Passado, presente e futuro das compras online
- 17** Fatores que influenciam na escolha
- 19** Compra online por categorias
- 22** Compras via dispositivos móveis
- 24** Como as pessoas pesquisam para comprar
- 26** O papel das redes sociais e seus anúncios
- 30** O poder dos influencers digitais
- 32** Live Commerce - ainda vale a pena?
- 35** Agilidade e praticidade no processo de compra
- 37** Melhores práticas para atender o cliente do e-commerce
- 39** Já recebeu atendimento de chatbots/robôs nas suas compras online?
- 42** O alerta de fraudes no e-commerce brasileiro
- 47** Tecnologia para pagamentos no e-commerce
- 51** Avaliações e reviews dos clientes
- 55** Compras em sites e lojas internacionais
- 59** Conclusão

Carta ao leitor

Em 2020, o e-commerce brasileiro foi impulsionado pela pandemia: o fechamento do comércio físico obrigou uma adaptação no mercado para continuar atendendo às demandas dos consumidores e garantir a sobrevivência de muitos negócios. O resultado foi um crescimento do setor, que passou a contribuir de forma mais significativa no PIB brasileiro, partindo de 10,7% em 2020 para mais de 12% em 2023.*

Em termos práticos, o que temos visto ao longo dos últimos quatro anos é uma consolidação do setor, cada vez mais competitivo e com maior expressão entre as indústrias do país. Por outro lado, esse crescimento traz também um acirramento da concorrência, que disputa vários espaços e praças ao mesmo tempo.

É neste momento em que a necessidade de diferenciação e o oferecimento de uma experiência do cliente se tornam cruciais para a sobrevivência. **No entanto, como se diferenciar? O que os consumidores esperam de uma experiência e como atender esses ensejos?**

Para que você saia do campo das ideias e consiga tomar suas decisões com base em preferências reais dos consumidores, esse estudo nasceu. Estamos entrando na terceira edição do E-commerce Trends e a cada nova pesquisa, entendemos mais ainda sobre o retrato do consumidor brasileiro e estamos ansiosos para consolidar conhecimento e compartilhar novas tendências com você. Afinal de contas, quem não se adapta, morre.

Boa leitura e ótimos insights!

Dani Schermann
CMO do Opinion Box

Mahara Scholz
Head de Receita da Octadesk

**dados da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm).*

Expediente

Direção: Mahara Scholz e Dani Schermann

Branding e Design: Isis Conceição

Conteúdo: Evelyn Spada e Karolliny Marinho

Revisão de Branding: Isis Conceição

Revisão: Rodrigo Ricco, Mahara Scholz, Karolliny Marinho, Evelyn Spada e Pedro D'Angelo

Pesquisa: Dani Schermann, Mahara Scholz, Isabela Mota e Pedro D'Angelo

Introdução

Um levantamento detalhado que oferece um panorama do consumidor e antecipa as tendências do e-commerce no Brasil

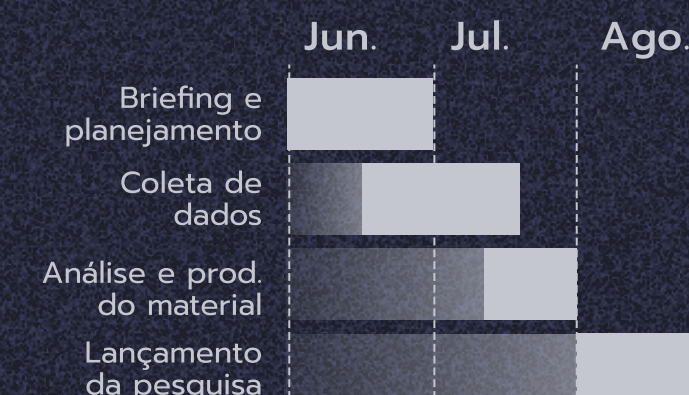
Em um período marcado por desafios econômicos, como alta inflação e mudanças na legislação de importação, o e-commerce brasileiro continua a se destacar como uma preferência consolidada entre os consumidores. A retomada do trabalho presencial e a busca por praticidade, economia de tempo e melhores ofertas reforçam essa tendência, transformando o comércio eletrônico em uma parte essencial do cotidiano dos brasileiros.

Diante desse cenário, a pesquisa "**E-commerce Trends 2025**", realizada pela Octadesk em parceria com o Opinion Box, mergulha profundamente nas mudanças e tendências que moldam o futuro do e-commerce no Brasil. Este estudo, agora em sua terceira edição, busca responder perguntas fundamentais: 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 marcas de todos os segmentos. Desde a diversificação dos canais de compra, como marketplaces e redes sociais, até a crescente importância de tecnologias emergentes no atendimento ao cliente, este relatório fornece uma visão abrangente e atualizada do setor.

Metodologia

A pesquisa E-commerce Trends 2025 foi realizada pelo Opinion Box em parceria com a Octadesk utilizando o **Painel de Consumidores do Opinion Box**



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.

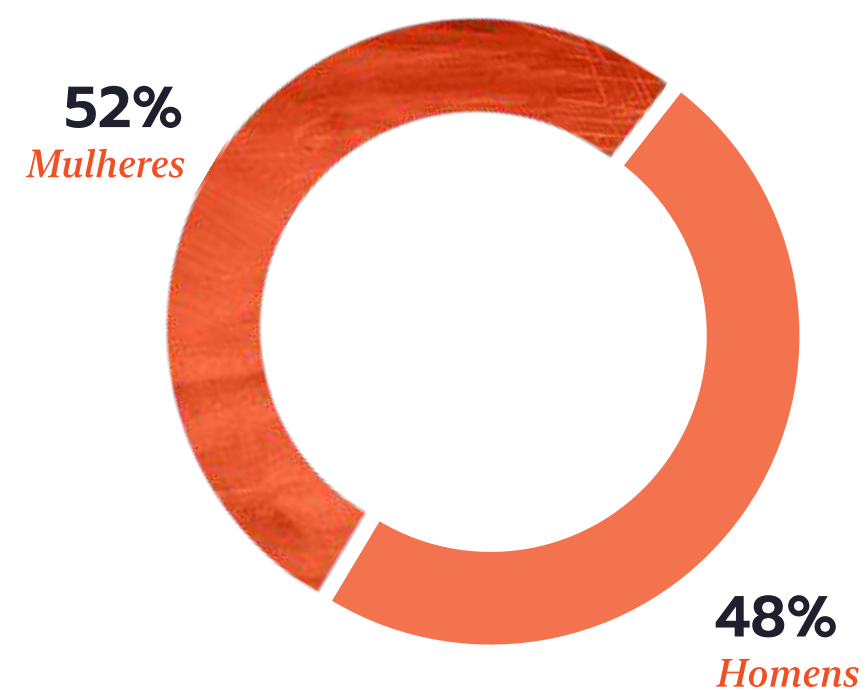
A competição é acirrada, os desafios são constantes, mas a vantagem é para aqueles que se antecipam. Não deixe escapar esta oportunidade única de alinhar sua estratégia com as demandas do mercado e impulsionar suas operações para o próximo nível.

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.

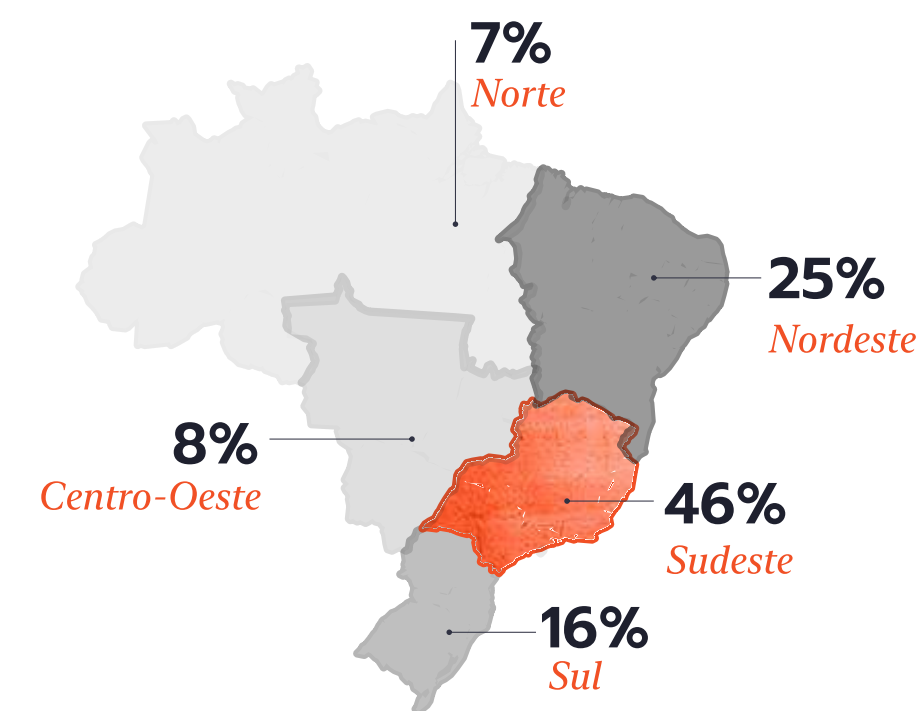
Perfil dos entrevistados

Entrevistamos 2.055 consumidores online acima de 16 anos de todo o Brasil e de todas as classes sociais em maio de 2024. 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.

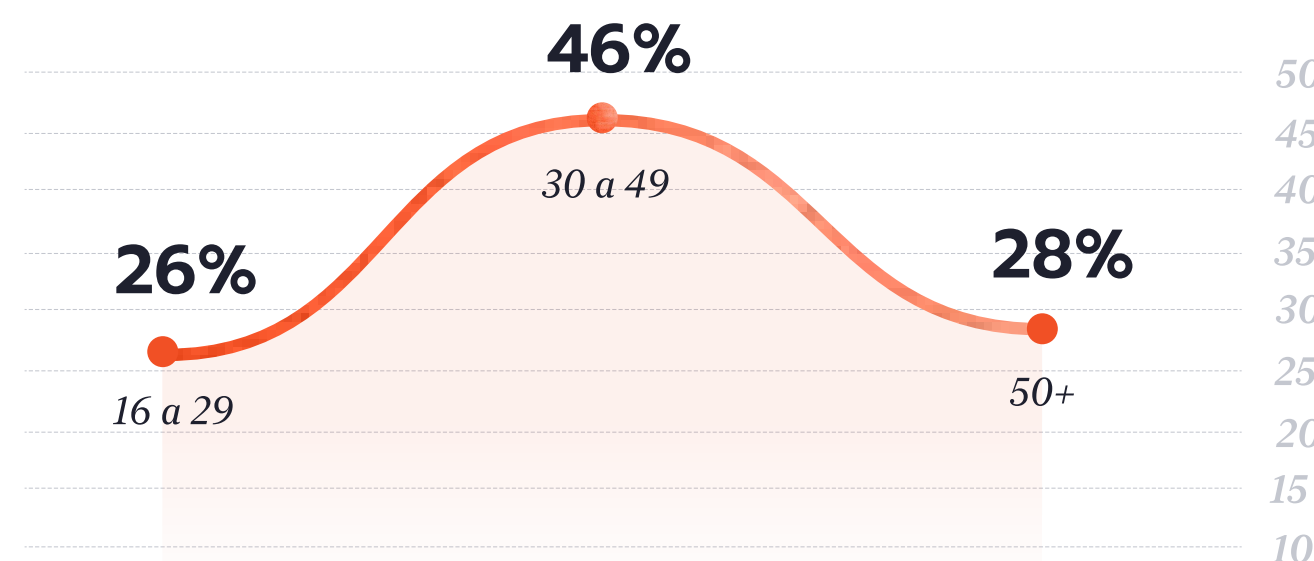
Gênero



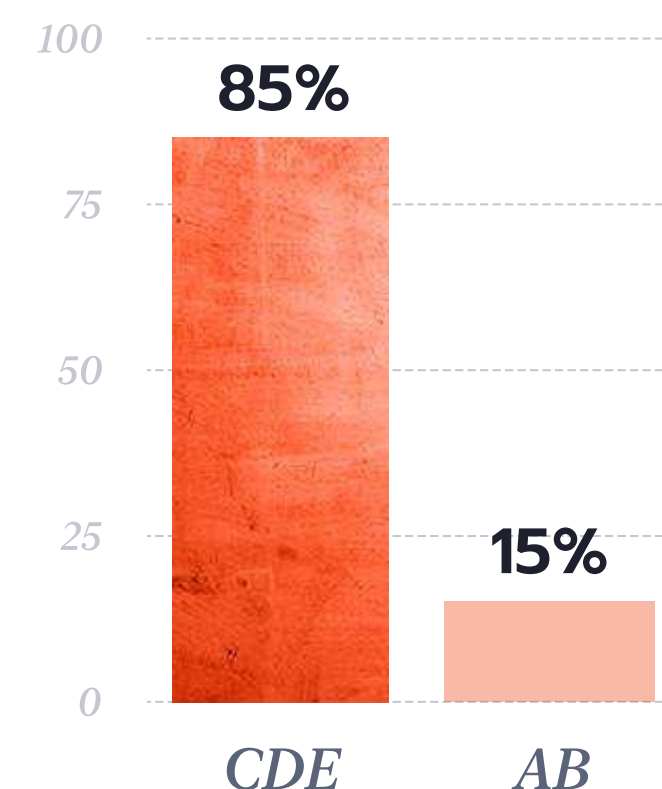
Região do país



Faixa Etária



Renda



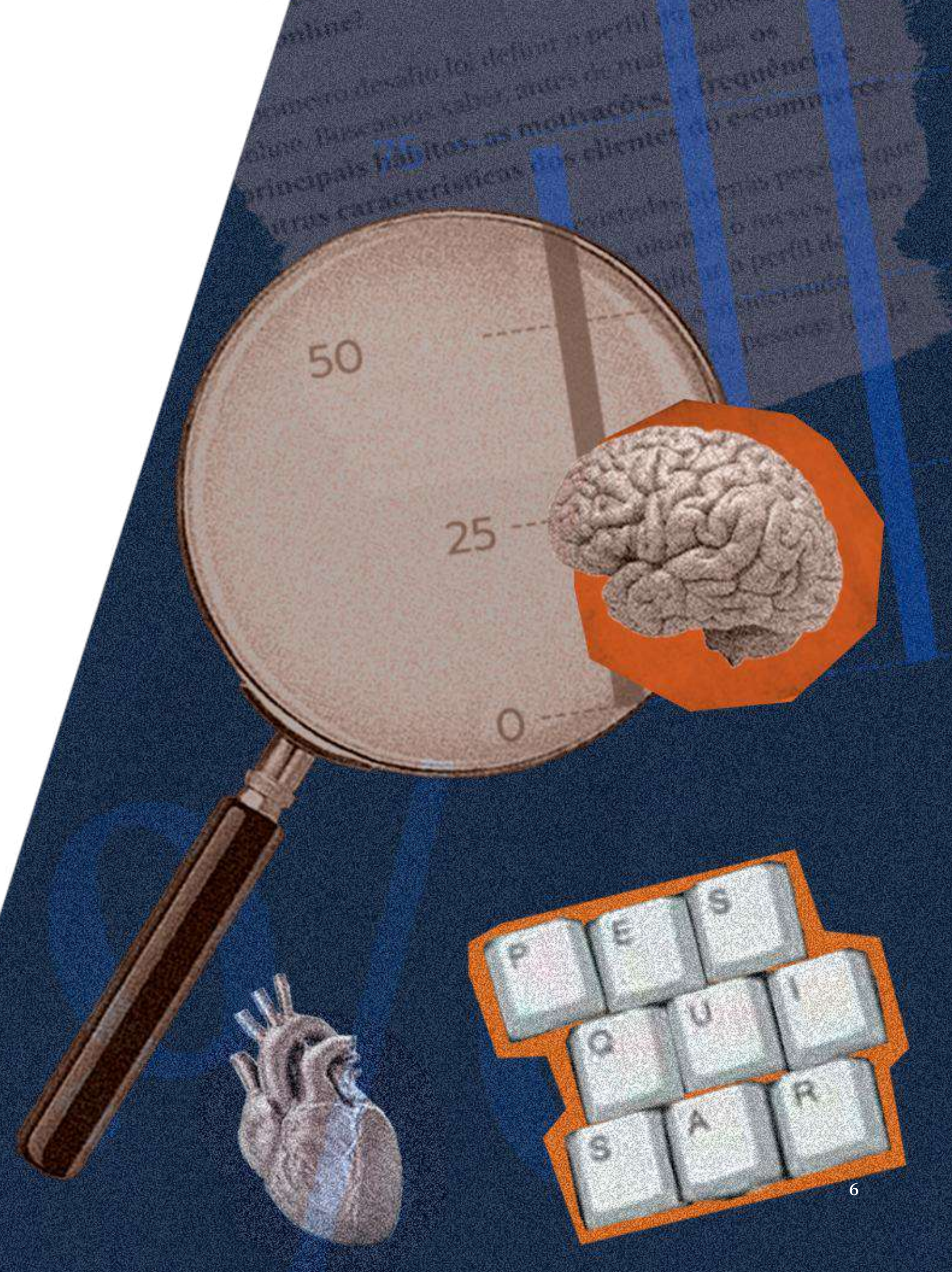
Objetivos da pesquisa

A chegada de diferentes players e tecnologias no mercado do e-commerce brasileiro não apenas impulsionam essa indústria para frente, estimulando o crescimento do setor, mas também acirra a concorrência dentro desse ecossistema e o aumento da necessidade de diferenciação.

Além disso, cada vez mais os negócios precisam de segurança para tomar decisões que minimizem o risco de erro e induzam a estratégias de maior alavancagem - e resultado, ou seja, não existe margem para erro.

O estudo E-commerce Trends 2025, produzido pela Octadesk e o Opinion Box, tem como objetivo traçar o perfil de quem compra online no Brasil e antecipar e explorar as principais tendências do comércio eletrônico.

Para isso, mais de 2 mil consumidores foram ouvidos. Com as perguntas a seguir, pudemos entender seus hábitos, perspectivas e como eles impulsionam o e-commerce no Brasil.



Como as pessoas estão comprando?

Um retrato de quem compra online no Brasil.

Entrando na terceira edição desta pesquisa, os desafios de traçar o retrato do consumidor online começam.

Conhecendo os termos do e-commerce

Assim como nas edições anteriores, ao aplicar a pesquisa, pacificamos cada conceito para as pessoas entrevistadas. Os mesmos conceitos são explicados agora, para facilitar a leitura, compreensão e utilização dos dados que você encontrará neste material:

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.

Marketpace

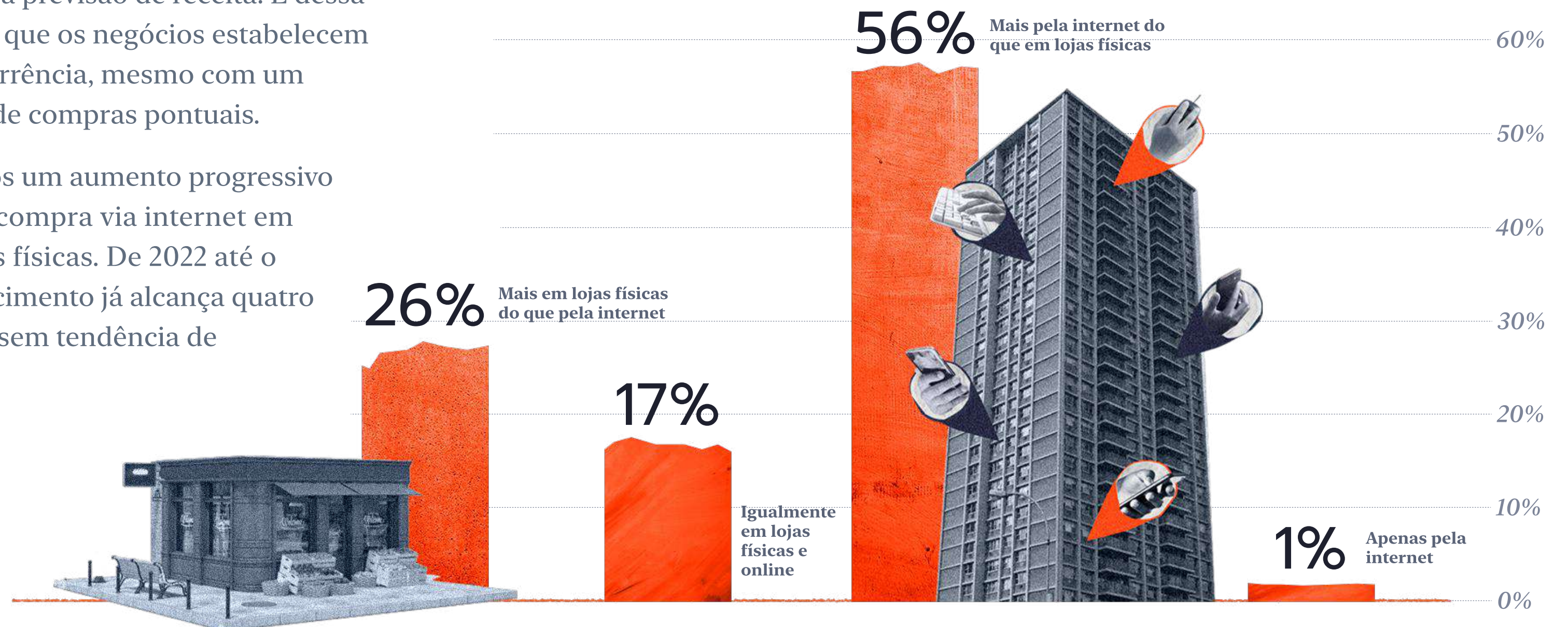
Espaço virtual onde várias marcas e vendedores oferecem seus produtos, como o Mercado Livre, o Magazine Luiza e a Shopee.

Considerando os últimos 6 meses, você comprou...

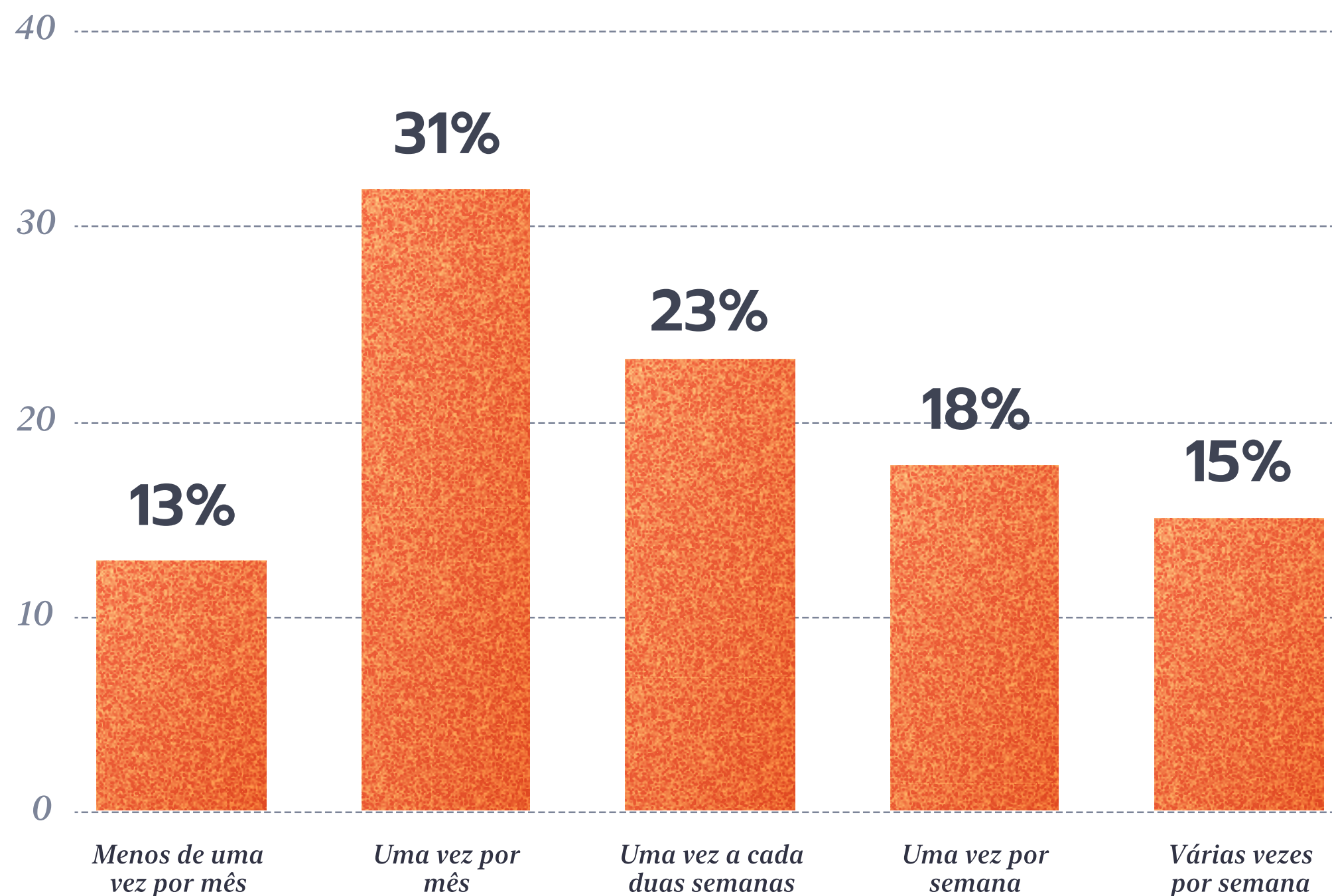
Um dos principais pontos para começar a entender a preferência dos consumidores, vem dos formatos preferidos para compra (online ou loja física) e também para frequência em que eles compram. Essa última pergunta ajuda a estabelecer diversos pontos para nortear a previsão de receita. É dessa forma, por exemplo, que os negócios estabelecem uma espécie de recorrência, mesmo com um modelo de negócio de compras pontuais.

Também 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 indicadores 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.

Pensando em compras online, **onde** elas 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 em algumas posições.

Existe espaço para crescimento para os canais de redes sociais e WhatsApp.

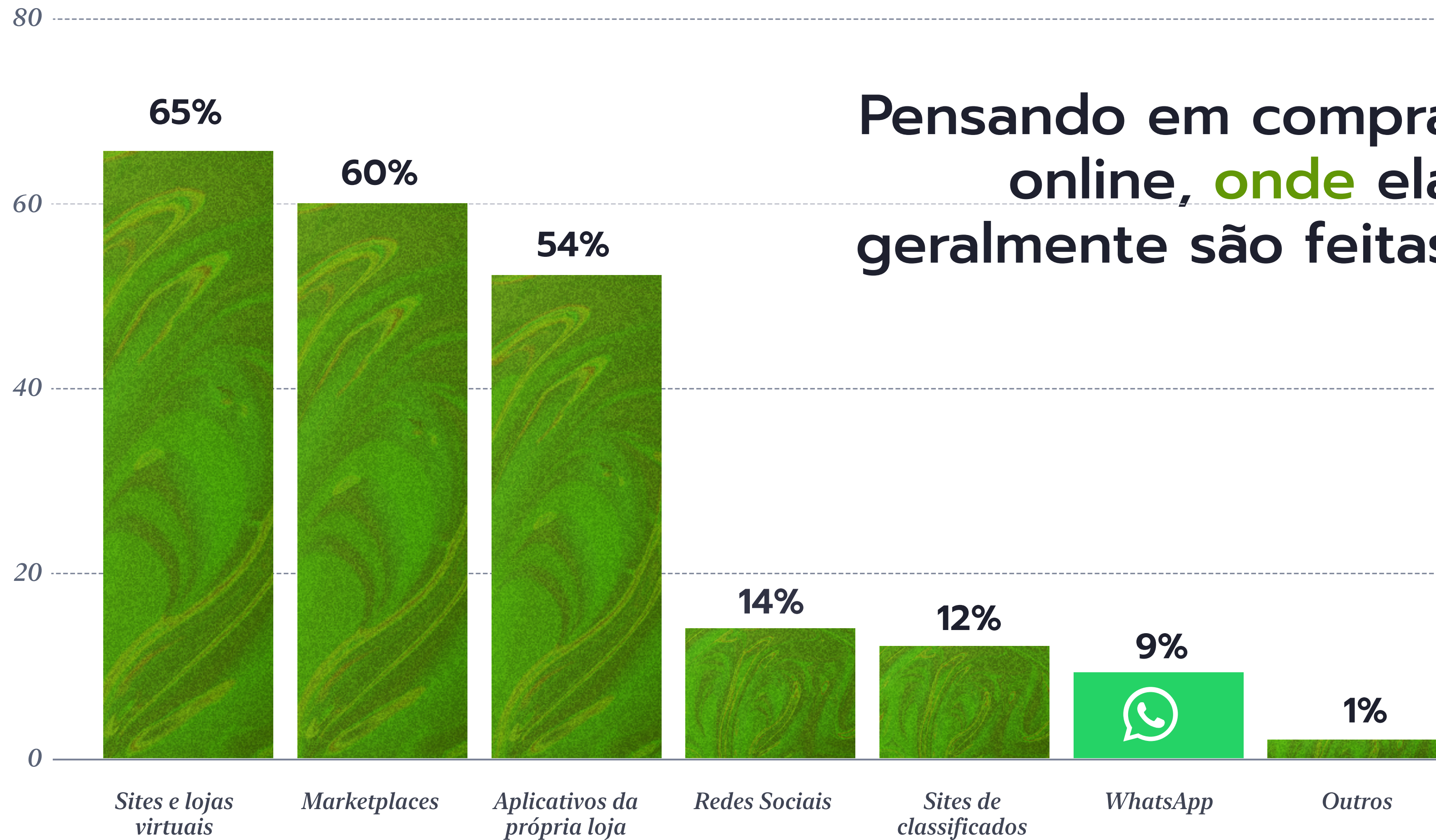
Sabendo da preferência dos consumidores brasileiro pelos canais, o próprio Grupo Meta tem lançado soluções que incentivam a compra dentro do aplicativo de mensagens rápidas. Desde funcionalidades voltadas para exposição de produtos, até pagamentos. Quem entender melhor esse jogo e se adaptar mais rápido, sairá na frente da concorrência.

Essa concorrência também está presente nos motivos que levam os consumidores a escolher comprar online ao invés de comprar nas lojas físicas. Um dos principais motivos apontados pelos consumidores (50%) é a facilidade na hora de comparar preços.

50%

olham o seu preço e comparam com os dos concorrentes no momento da compra

Pensando em compras online, **onde** elas geralmente são feitas?



Comprar online x em lojas físicas

Ainda 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.

O que te leva a fazer uma compra online?



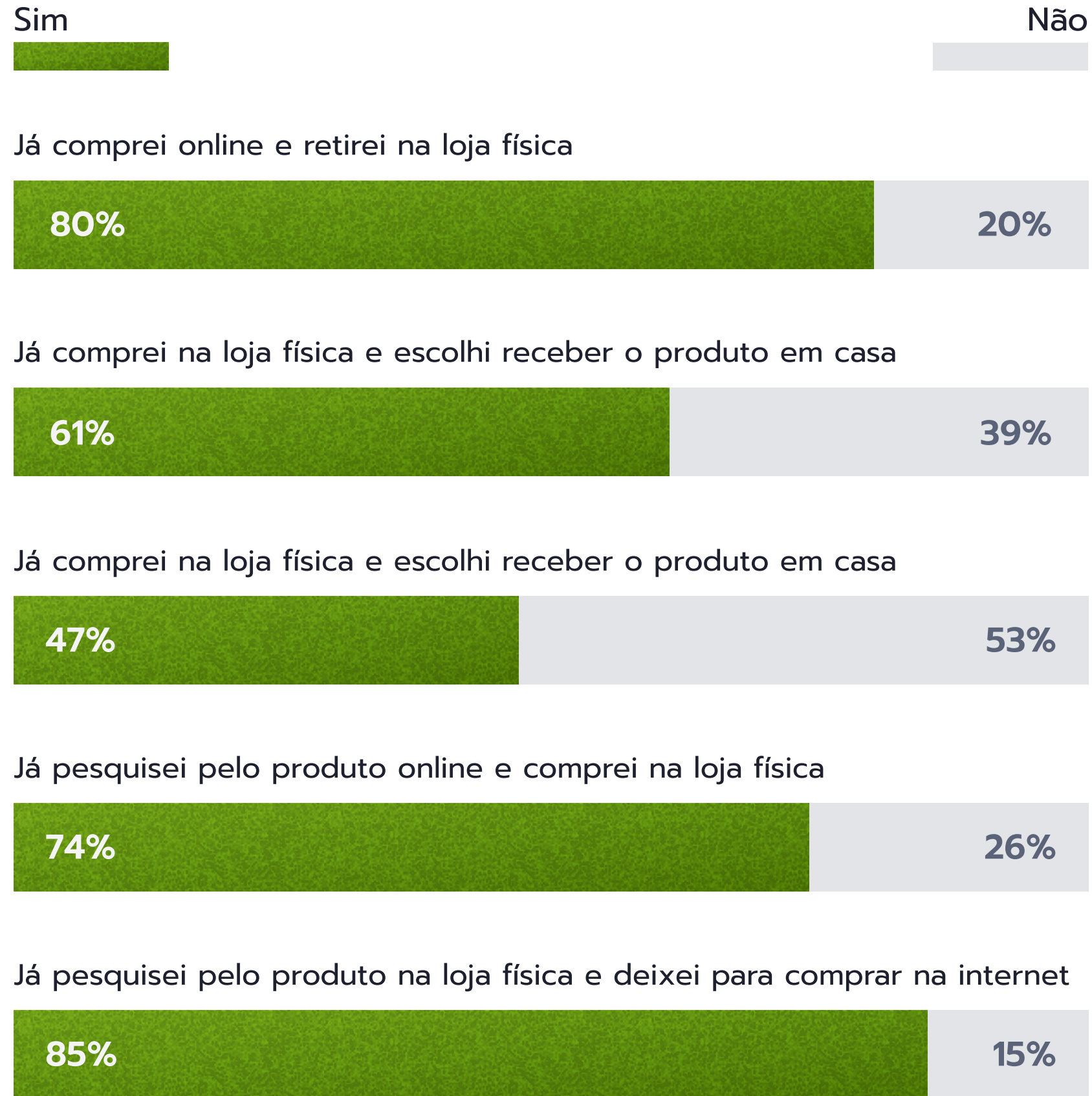
Ainda que três a cada quatro pessoas prefiram comprar pela internet do que em lojas físicas, faz sentido entender porque cerca de 22% delas têm preferências pelo comércio físico. Nesse sentido, a conveniência entra aqui mas afetando os negócios de um outro modo: **o consumidor é ansioso, e quer utilizar o produto o quanto antes.**

Segundo outro estudo produzido pela Octadesk e o Opinion Box, o CX Trends, um dos principais fatores que leva o consumidor a indicar uma empresa para um amigo ou colega é a qualidade do produto (29%). Quando olhamos para o segundo fator que leva a comprar mais em lojas físicas pela internet, vemos que poder tocar e ver os produtos na hora é o segundo fator mais decisivo para essa modalidade de compra.

Como o seu negócio tem investido em oferecer experiências de compras focadas em atestar a qualidade dos produtos nas lojas físicas?

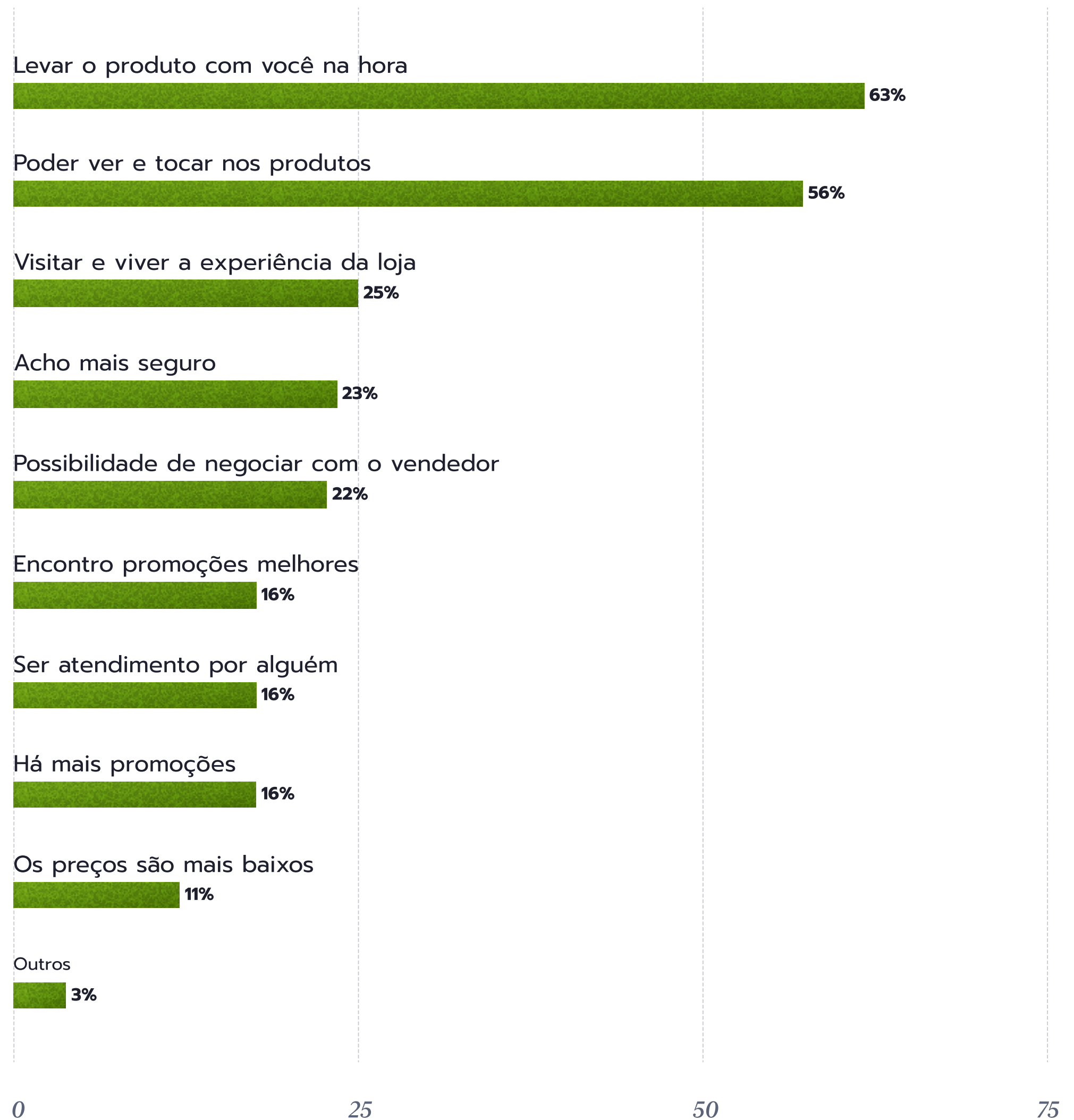
Uma boa dica é pensar em ativações de demonstração ou até mesmo certificados que mostrem a qualidade e os diferenciais competitivos do que você vende.

Compra online com retirada na loja física



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

**Apenas pessoas que compram mais fisicamente do que online*



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?

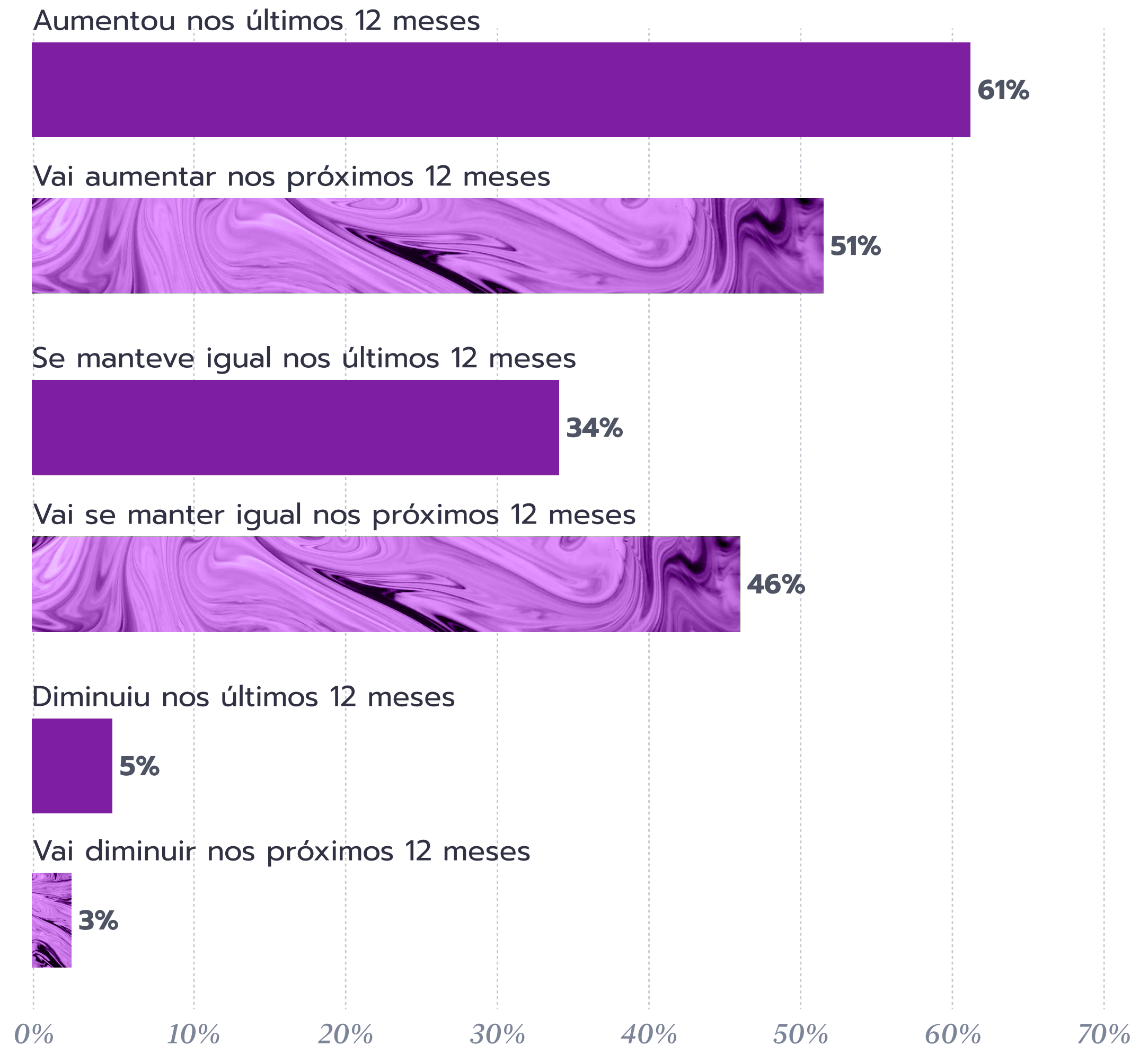
A boa notícia é que o mercado segue aquecido. Os consumidores percebem que aumentaram a sua frequência de compras quando comparada ao ano anterior e não dão indícios de que querem diminuir a quantidade de vezes que compram pela internet.

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

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

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 exatamente o que seu público deseja.

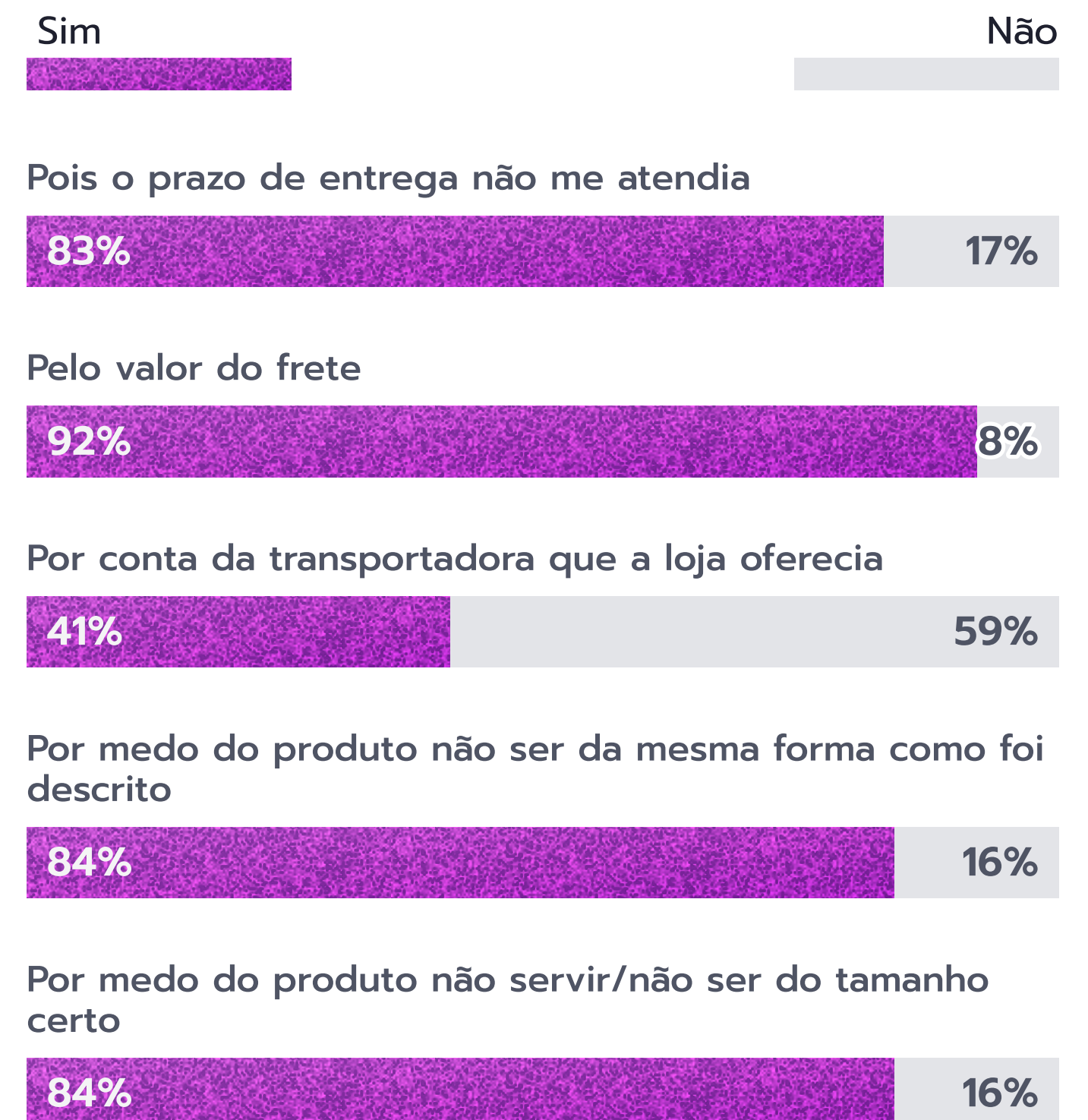
O frete grátis continua como o rei das preferências na hora de decidir onde comprar. Quem não gosta de economizar nessa parte, não é mesmo? Afinal, taxas extras podem acabar com a empolgação da compra rapidinho. Logo em seguida, as promoções se destacam como outro fator determinante.

Descontos e ofertas especiais não só incentivam a compra na hora, mas também dão aquele gostinho de vantagem que todo mundo adora.

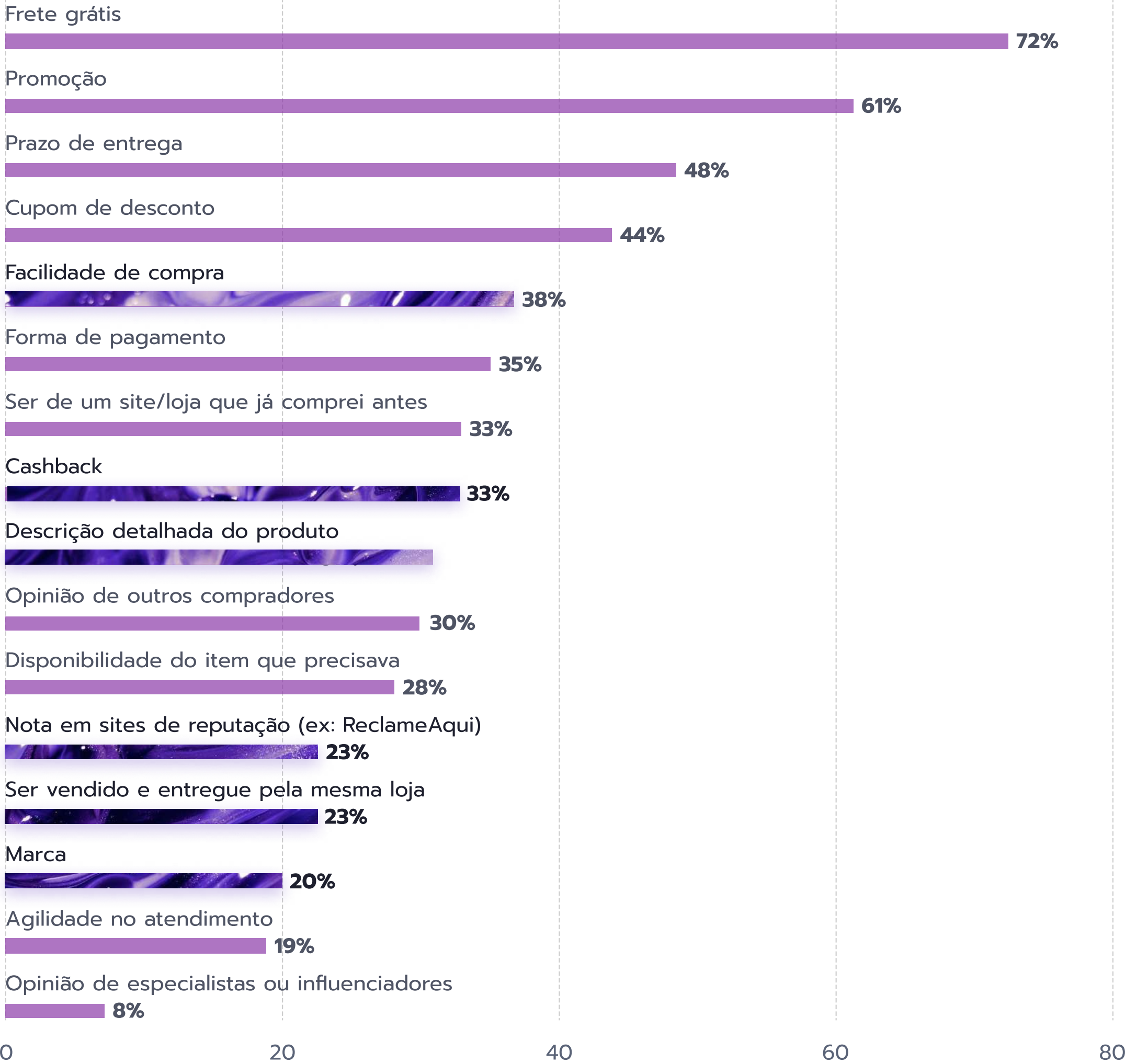
Não dá para esquecer do prazo de entrega e dos cupons de desconto também. Com 48% e 44% de influência respectivamente, esses detalhes afetam diretamente a conveniência e o custo final da compra, então é importante ficar de olho.

A decisão de comprar online não é simples, né? São várias variáveis envolvidas. Mas entender esses fatores e adaptar suas estratégias para atender às expectativas dos consumidores pode ser o segredo para o sucesso do seu e-commerce nos tempos atuais.

Já deixei de comprar algo online...



Quais fatores mais te influenciam na hora de escolher onde comprar?



Compra online por categorias

O comércio eletrônico não apenas se consolidou como uma parte essencial da nossa vida, mas também expandiu suas fronteiras para comercializar uma diversidade impressionante de produtos. Desde roupas e eletrônicos até itens de beleza, a tecnologia possui papel fundamental para quebrar as barreiras entre as experiências físicas e online.

Imagine poder experimentar roupas virtualmente ou usar filtros de realidade aumentada para ver como os produtos ficariam antes mesmo de comprá-los. Essas inovações não são apenas convenientes, mas também refletem uma mudança significativa nos hábitos de compra.

57% dos consumidores já adquiriram roupas online, optando pela comodidade de escolher e comparar itens sem sair de casa.

Calçados (42%), artigos de higiene e beleza (40%) e eletrônicos (39%) continuam liderando as preferências dos compradores online. Além dessas categorias, vemos um aumento notável nas compras de medicamentos, livros e viagens, mostrando uma crescente confiança dos consumidores no comércio digital para produtos que antes eram comprados apenas presencialmente.

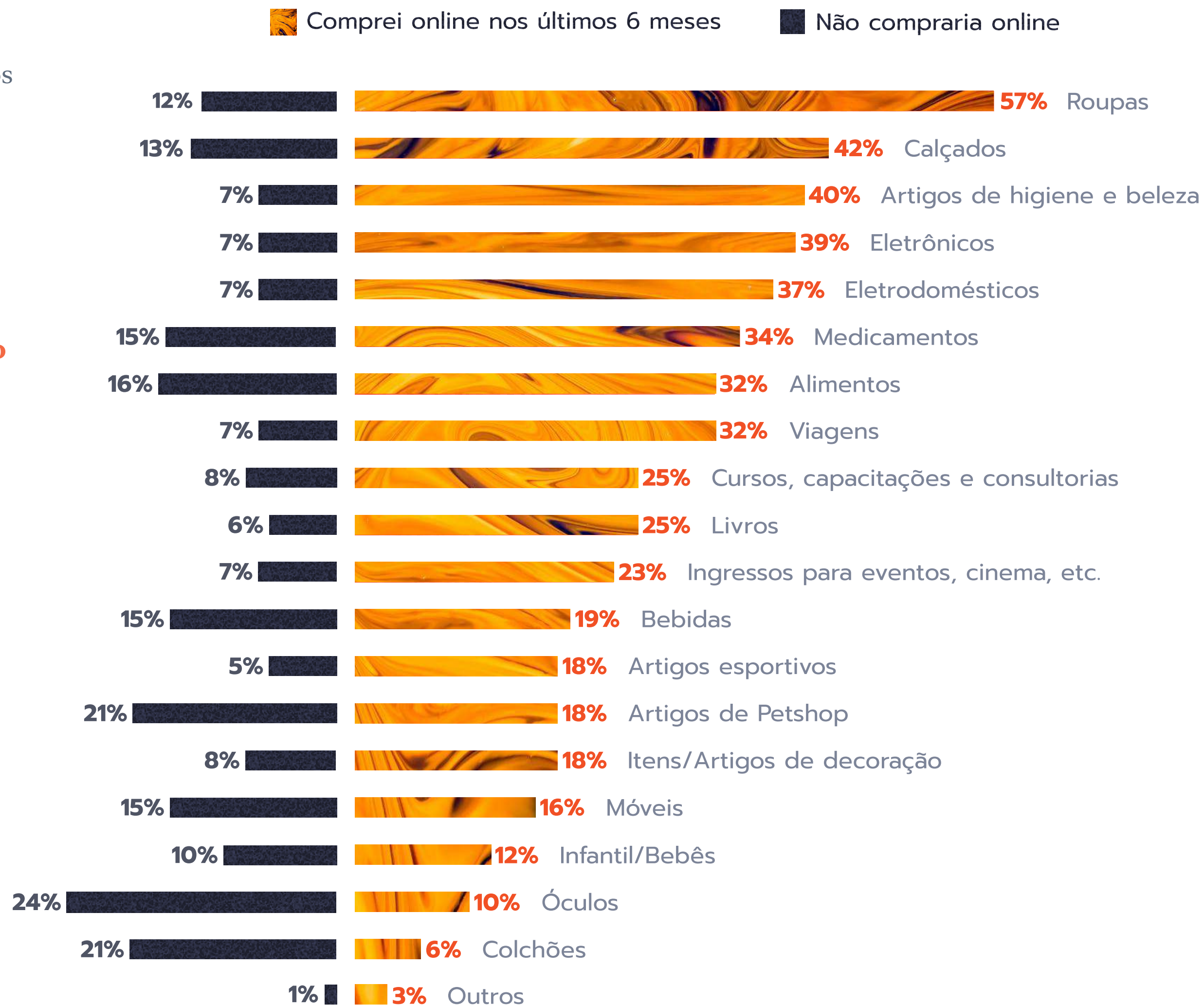
65%

compram produtos que até algum tempo atrás não imaginavam que comprariam em lojas virtuais

Embora o comércio eletrônico tenha revolucionado a forma como compramos uma variedade impressionante de produtos, alguns itens ainda geram hesitação entre os consumidores.

Entre eles estão óculos (24%) e colchões (21%), que continuam a ser vistos com um olhar cauteloso pelos compradores online.

Quais desses produtos você comprou online?



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 colchões, por exemplo, inclua características como tamanho, material, nível de firmeza, tecnologias de suporte, e benefícios para a saúde. 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.

Compras via dispositivos móveis

Você já deve estar de olho na revolução que os dispositivos móveis estão trazendo para o mercado de compras online. Os números não mentem: **73% dos consumidores preferem realizar suas compras via celular ou smartphone**, enquanto apenas 25% optam por computadores ou notebooks, e 2% usam tablets.

Essa preferência massiva pelos smartphones não é apenas uma moda passageira. É uma mudança estrutural nos hábitos de consumo, **impulsionada pela conveniência e pela conectividade instantânea que esses dispositivos oferecem**. Para não ficar para trás, é importante ajustar suas estratégias para capturar e maximizar o potencial desse mercado em crescimento.

Já parou para pensar que a experiência do seu site pode estar prejudicando seus resultados?



Verifique cada item do checklist para garantir que seu e-commerce esteja preparado para oferecer uma experiência excepcional aos clientes que preferem dispositivos móveis.

Vamos lá?

Checklist

- O seu site é totalmente responsivo, adaptando-se automaticamente a diferentes tamanhos de tela?*
- Seu aplicativo móvel oferece uma experiência fluida e intuitiva para os usuários?*
- Você oferece uma variedade de métodos de pagamento móvel que são seguros e eficientes?*
- Os processos de pagamento são otimizados para dispositivos móveis, garantindo uma experiência sem atritos para os clientes?*
- Você utiliza dados de comportamento do usuário para oferecer ofertas personalizadas e campanhas direcionadas?*

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 indispensável 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. Uma imagem positiva no ReclameAQUI fortalece a confiança do cliente, influencia decisões de compra e melhora a percepção da sua marca.

Responder rapidamente às reclamações, resolver problemas de forma eficiente e demonstrar um compromisso com a satisfação do cliente são práticas que constroem essa imagem positiva. Em outras palavras, cuidar da sua marca no ReclameAQUI não só atrai novos clientes, mas também fideliza os existentes, criando uma base sólida de consumidores satisfeitos e leais.



Saber os principais canais que os consumidores utilizam para pesquisar antes de finalizar uma compra é uma vantagem estratégica indispensável 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.

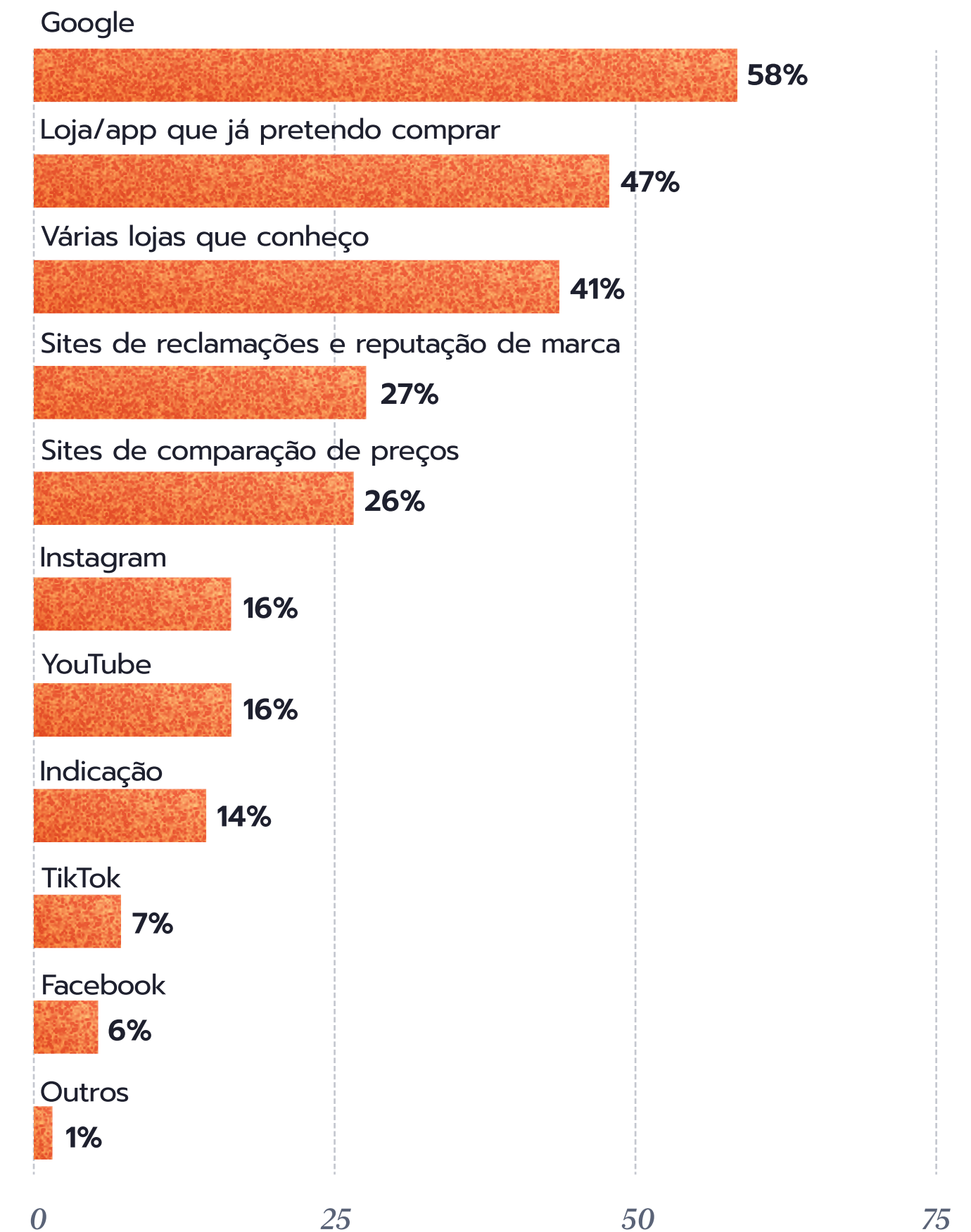
Os consumidores têm uma infinidade de plataformas e ferramentas para pesquisar produtos, mas o Google (58%) continua sendo a primeira parada na jornada de compra.

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%).

Saber os principais canais que os consumidores utilizam para pesquisar antes de finalizar uma compra é uma vantagem estratégica indispensável 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%).

Por onde você começa a pesquisar pelo produto que quer?



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 criada por Mark Zuckerberg, aparece com um crescimento gradual ao longo dos anos, indicando que ainda é uma plataforma relevante.

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 (ex-Twitter)** permanecem estáveis, sem grandes variações.

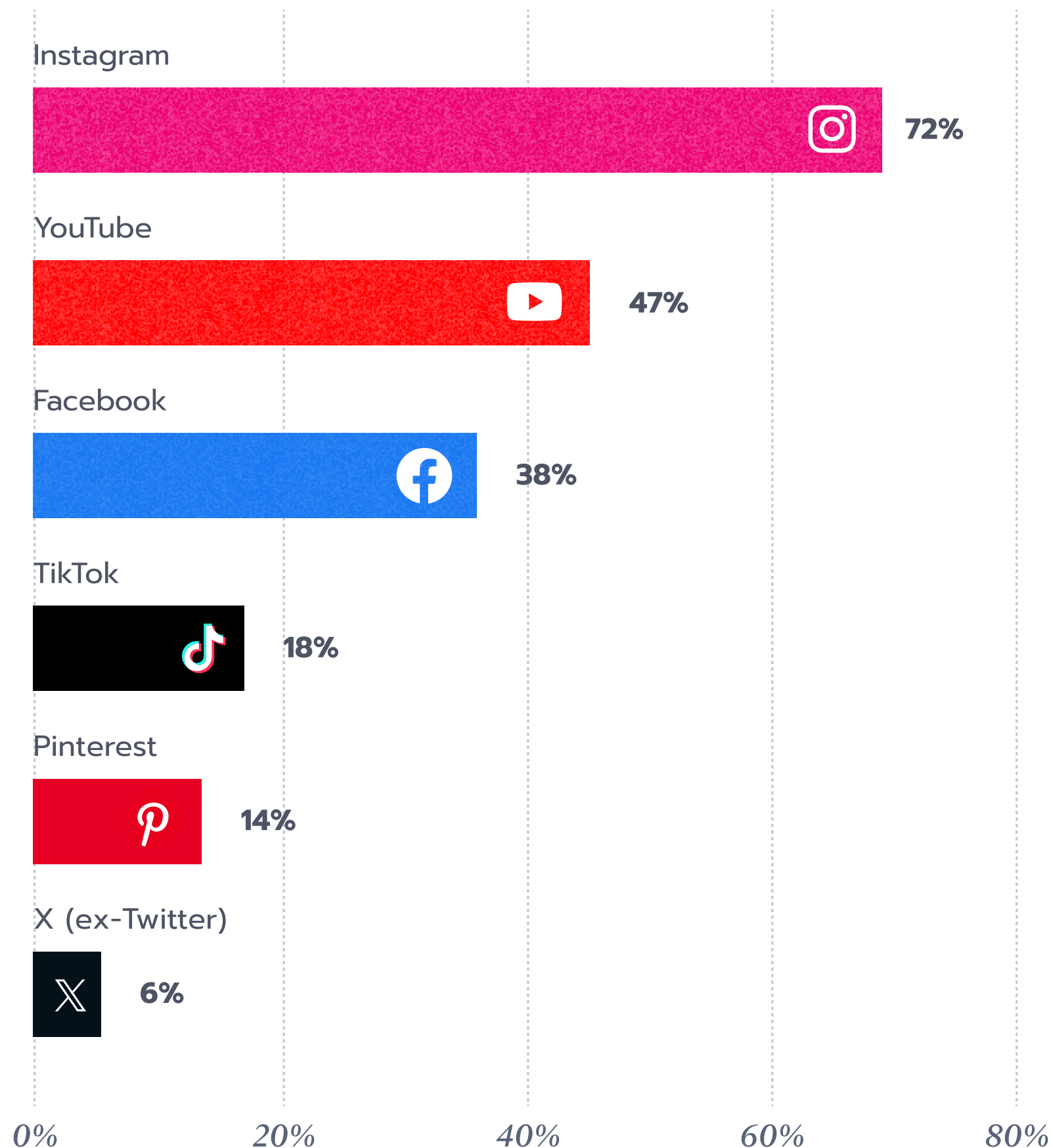
Você tem o hábito de pesquisar por produtos para comprar nas redes sociais?

66%
Sim



34%
Não

Quais você utiliza para pesquisar por produtos?



Quando o assunto é anúncio, a maioria dos entrevistados confirma ter comprado produtos que descobriram por meio de publicidade paga nas redes sociais. Essa estratégia não apenas direciona suas mensagens para os públicos certos, alinhando-se com seus interesses, comportamentos e perfis demográficos, mas também cria oportunidades únicas de engajamento.

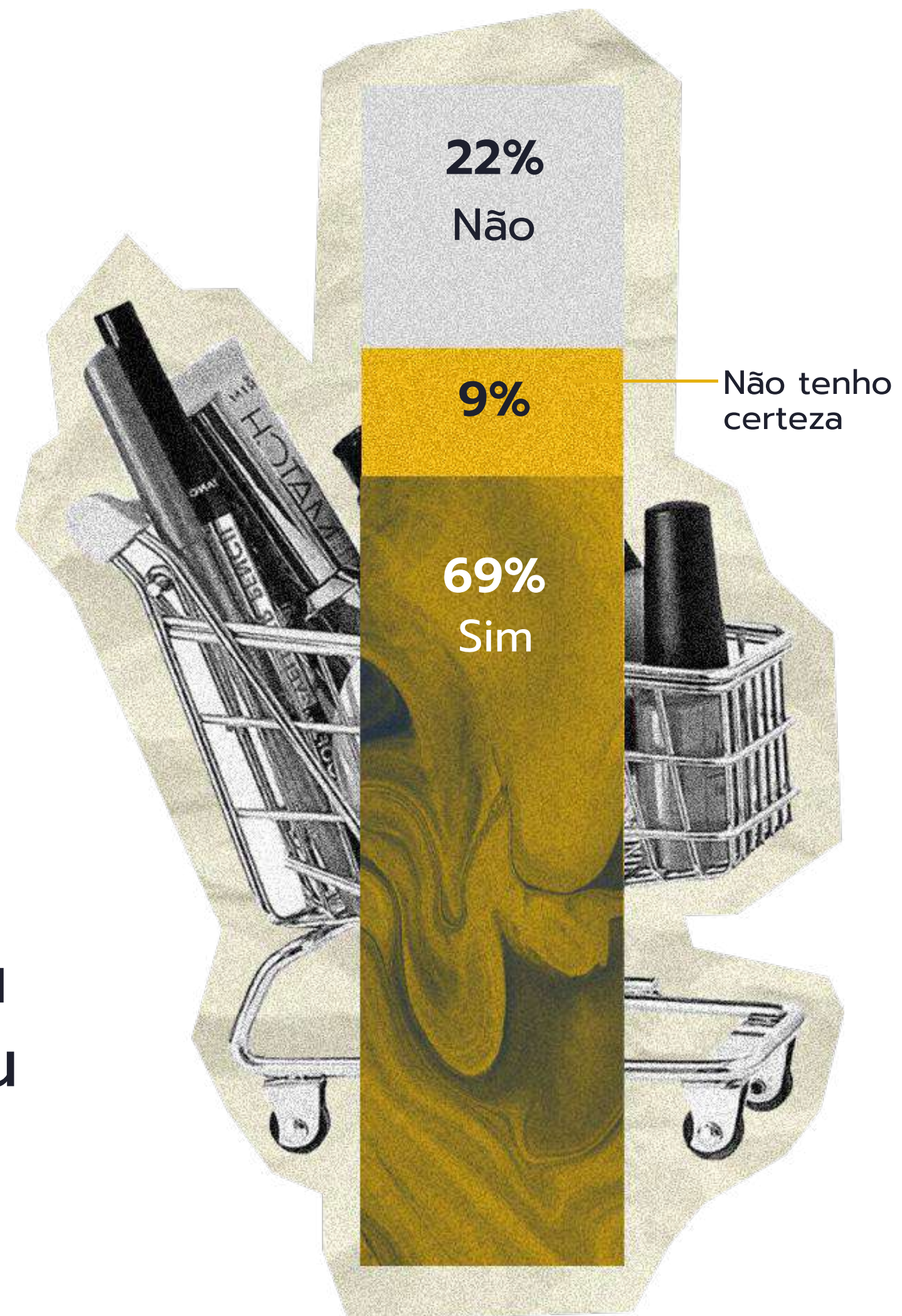
Imagine que você está lançando uma nova linha de produtos de beleza natural. No Instagram, por exemplo, você pode criar anúncios visuais mostrando os benefícios dos ingredientes naturais, segmentados para mulheres entre 25 e 45 anos interessadas em cuidados com a pele. Para engajar ainda mais, é possível realizar uma ação entre os seguidores que compartilharem suas rotinas de cuidados com a hashtag da campanha. Essa prática não só aumenta a visibilidade da marca, mas também promove uma interação direta e dinâmica com os consumidores, criando um diálogo contínuo.

Outro recurso muito interessante são os anúncios no formato **“click-to-chat”** (clique para conversar). O grande diferencial desse tipo de anúncio é que ele direciona o usuário diretamente para uma conversa no WhatsApp, ao invés de levá-lo para um site ou página de captura.

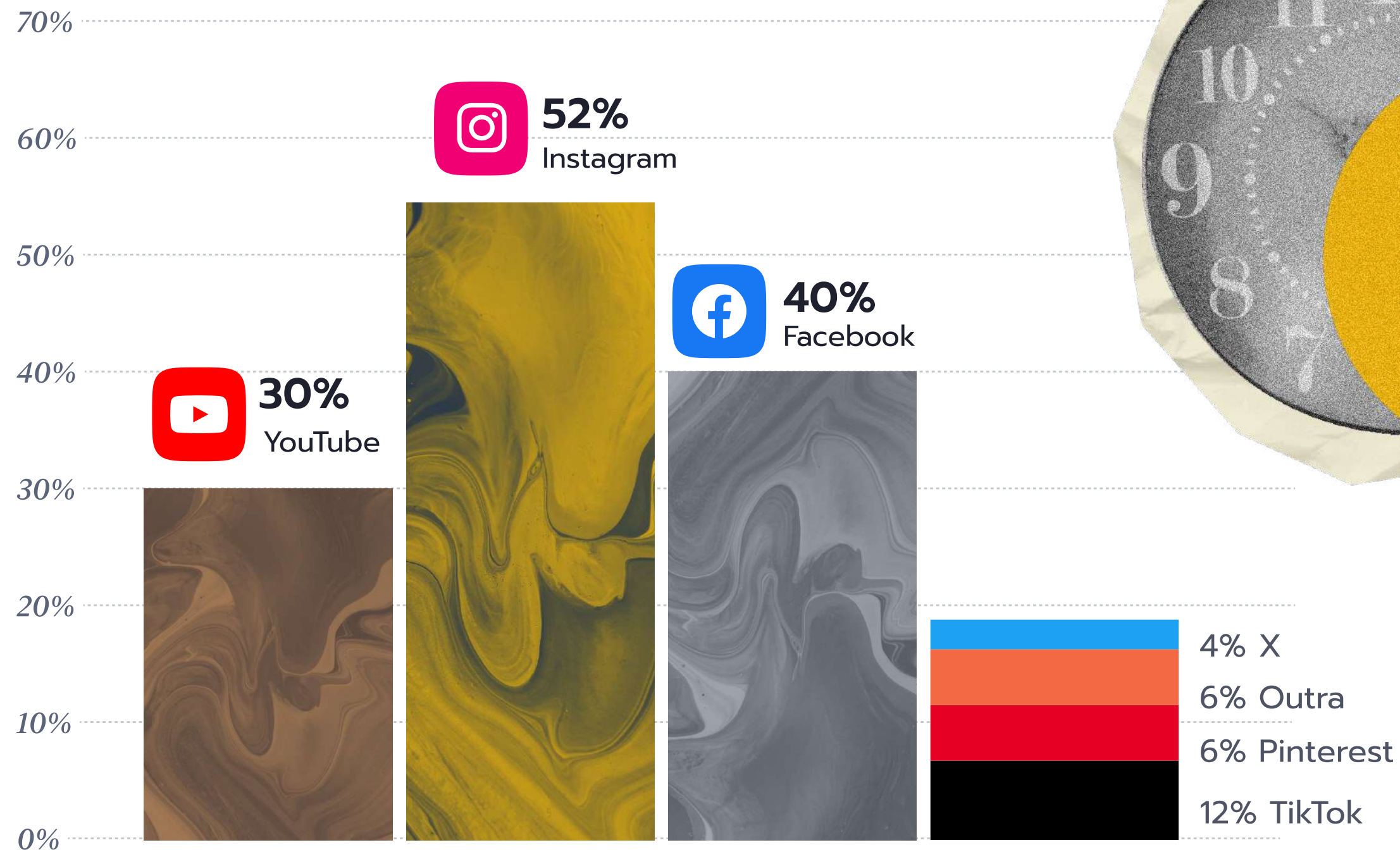
O **Click to WhatsApp** é uma maneira poderosa de conectar instantaneamente o usuário impactado pelo anúncio com a empresa anunciante. Isso significa uma oportunidade de comunicar ofertas atrativas que capturam a atenção dos consumidores e os incentivam a agir imediatamente. **Essa iniciativa pode fazer toda a diferença entre perder ou fechar uma venda.**

Assim, as redes sociais se destacam não apenas pela criação de conteúdo visualmente atraente e campanhas virais que impulsionam a popularidade do produto ou serviço em um piscar de olhos, mas também pela capacidade de monitorar o desempenho das campanhas em tempo real e ajustar estratégias para maximizar o retorno sobre o investimento. Com ferramentas analíticas poderosas à disposição, as plataformas sociais proporcionam **insights valiosos que podem guiar seu e-commerce rumo ao sucesso.**

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 como os influenciadores digitais estão mudando a maneira como compramos? Com um simples post ou vídeo, eles têm o poder de transformar produtos em tendências e influenciar milhares de seguidores a fazerem compras.

O E-commerce Trends 2024 mostrou que 45% dos consumidores já compraram produtos recomendados por influenciadores nas redes sociais. Essa estatística não é à toa. Os influenciadores não são apenas celebridades da internet, eles se tornaram verdadeiros especialistas em conectar marcas com seu público-alvo de forma autêntica e persuasiva.

Quando um influenciador que você admira recomenda um produto, seja um cosmético, um gadget tecnológico ou até mesmo roupas da moda, a confiança instantânea é estabelecida. Você sabe que eles testaram, aprovaram e estão compartilhando porque realmente acreditam na qualidade e nos benefícios daquilo que estão promovendo.

Mas não é só isso. O poder dos influenciadores vai além da simples recomendação. Eles mostram o produto em uso real, respondem perguntas dos seguidores e até mesmo lançam desafios e concursos que engajam a comunidade. É uma interação que constrói uma relação de confiança e lealdade com o público.

A pesquisa mostrou que o maior público influenciado são mulheres (52%) na faixa de 16 a 29 anos (55%), em sua maioria Geração Z, nascidas entre 1997 e 2010, uma geração nativa digitalmente. Nota-se que nestas duas categorias houve um salto de 5% de um ano para o outro.

E não podemos esquecer da diversidade que os influenciadores trazem. Eles representam diferentes estilos de vida, culturas, interesses e idades, atingindo nichos específicos que talvez sejam difíceis de alcançar com métodos tradicionais de publicidade. Isso significa que, como marca, você pode encontrar o influenciador certo que se alinha perfeitamente com seus valores e atrai exatamente o público que você deseja alcançar.

Portanto, se você está pensando em impulsionar suas vendas e aumentar a visibilidade da sua marca, considerar **uma parceria com influenciadores digitais pode ser a chave**. Eles não só aumentam o alcance da sua mensagem, mas também criam um impacto duradouro que pode levar seus produtos ao próximo nível de sucesso.

Então, que tal começar a explorar o mundo dos influenciadores e ver como eles podem transformar seu e-commerce?



45% Nunca comprou algo indicado por influenciadores

10% Não têm certeza

45% Já comprou produtos indicados por influenciadores

Entre as mulheres, são 52% as que dizem já ter comprado por influência. Entre os mais jovens, de 16 a 29 anos, são 55%.

Entre quem já comprou produtos indicados por influenciadores, onde estavam esses influenciadores?



12%
TikTok



30%
YouTube



40%
Facebook



52%
Instagram

Live commerce ainda vale a pena?

A estratégia de vendas online via transmissões ao vivo, o Live Commerce, ganhou os holofotes durante a pandemia. Naquela época, com as lojas físicas fechadas e as pessoas passando mais tempo em casa, as lives se tornaram uma maneira essencial de manter o contato entre marcas e consumidores - e claro, de manter as vendas. Mas agora, será que essa prática ainda faz sentido para as empresas?

A resposta não é tão simples. 48% dos entrevistados afirmam que não compram produtos após assistir a uma live de alguma marca, empresa ou influencer.

Apesar disso, as pessoas que compram com frequência (10%), que compraram poucas vezes (29%) ou que compraram apenas uma vez (14%), utilizam o Instagram (60%) e YouTube (46%), para realizar essas compras, destacando as duas plataformas como grandes protagonistas nessa estratégia.

Mas, vamos ser sinceros: o live commerce não é mais aquela mina de ouro que muitos pensavam ser durante a pandemia. A expectativa era que os consumidores se apaixonassem por produtos em tempo real e clicassem imediatamente para comprar, mas a realidade é bem diferente.

Isso significa que as lives não têm valor? Não exatamente. Ainda há benefícios importantes a serem considerados. As transmissões ao vivo oferecem uma oportunidade única de interação direta com os consumidores.

Durante uma live, os espectadores podem fazer perguntas e receber respostas imediatas, ver os produtos em ação e até mesmo participar de promoções exclusivas. Essa interação cria um senso de comunidade e pode aumentar a confiança dos consumidores na marca.

Mas vamos encarar os fatos: se a maioria dos consumidores não está comprando diretamente das lives, as empresas precisam repensar suas expectativas. Talvez o foco principal desta prática **deva ser mais sobre branding e engajamento do que vendas imediatas**. Afinal, em um mercado tão dinâmico, experimentar e inovar é sempre uma boa aposta, mesmo que a conversão imediata não seja a principal métrica de sucesso.

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



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



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.

Em apenas um clique, o produto desejado está a caminho da sua porta.

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 lembrar.

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:



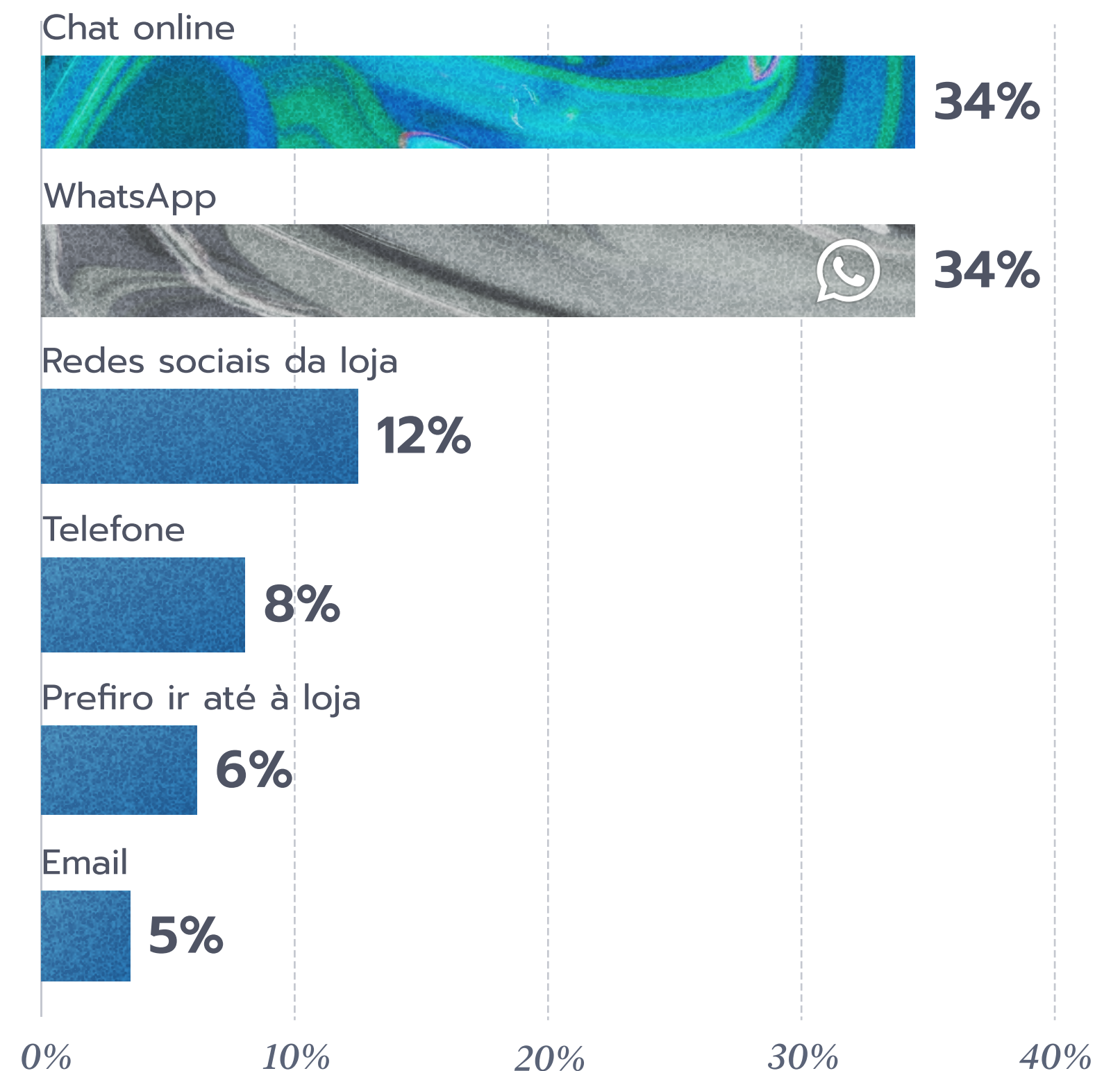
Melhores práticas para atender o cliente

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. **Mas afinal, qual o canal que o cliente prefere ser atendido?**

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.

A verdade é que faz tempo que o WhatsApp deixou de ser um aplicativo só para memes e grupos de família. Ele se tornou uma máquina poderosa para o atendimento ao cliente no e-commerce. Assim, o WhatsApp permite que as empresas respondam às dúvidas dos clientes imediatamente com mensagens pré-configuradas e automáticas, garantindo que os clientes recebam as informações que precisam sem demora, com atendimento 24 horas, sete dias por semana.

Em que canal você prefere procurar atendimento?



- 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 felizes.
- 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.

- Integre com CRM:**

Integração é a palavra mágica! Conecte o WhatsApp ao seu sistema de CRM para registrar todas as interações com os clientes. Isso facilita o acompanhamento e a personalização do atendimento. Utilize os dados coletados para ajustar suas estratégias de marketing e atendimento de forma ágil e eficiente.
- 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.
- Ofereça atendimento multicanal:**

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.

Já recebeu atendimento de chatbots/robôs nas suas compras?

Se a resposta for sim, você faz parte da grande maioria dos consumidores que já teve essa experiência. A pesquisa mostra que 85% dos consumidores afirmam ter sido atendidos por chatbots ou robôs em suas compras online. Apenas 9% dos entrevistados disseram que não receberam esse tipo de atendimento, enquanto 6% não têm certeza se estavam interagindo com um chatbot ou um humano.

Mas o que esses consumidores acham dessa experiência? Bem, as opiniões são bem variadas. 47% dos consumidores consideraram suas experiências com chatbots negativas. Muitos mencionaram que o chatbot não consegue entender o que precisa ou o que está dizendo (64%) e a dificuldade em resolver problemas (63%).

Por outro lado, 33% dos entrevistados classificaram suas experiências como neutras. Esses consumidores encontraram o atendimento de chatbots útil para questões simples, mas não notaram uma grande diferença em relação ao atendimento humano. Apenas 20% dos consumidores disseram que tiveram experiências positivas.

O mais alarmante é que esses números não mudaram em relação ao ano passado. Isso mostra que as **marcas não estão otimizando seus chatbots com base no feedback dos consumidores**. O risco aqui é óbvio: ao ignorar a opinião dos usuários, as empresas podem estar perdendo tempo e, mais importante, clientes.

Para transformar essas experiências, as empresas precisam investir em:

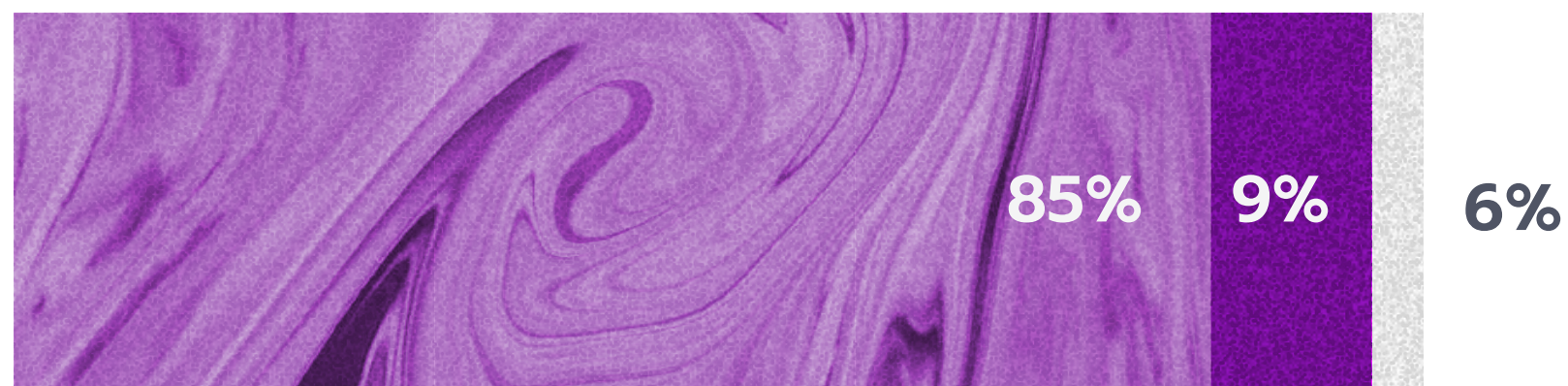
Melhoria contínua: atualizar e refinar constantemente os algoritmos dos chatbots para entender melhor as perguntas e fornecer respostas mais precisas.

Intervenção humana: garantir que os chatbots possam rapidamente encaminhar questões complexas para um atendente humano.

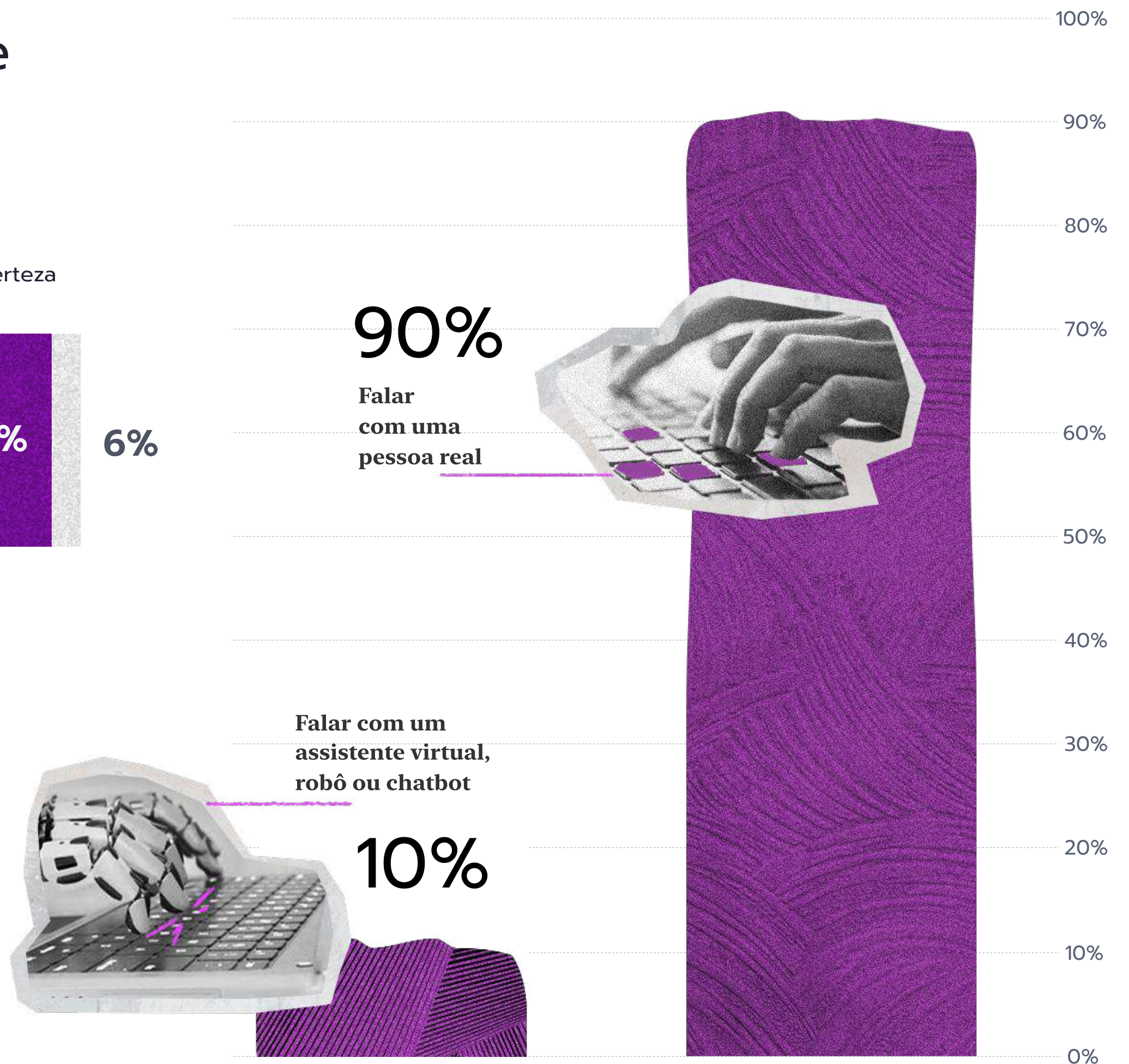
Treinamento e feedback: usar feedback dos clientes para treinar os chatbots, tornando-os mais eficientes e empáticos.

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

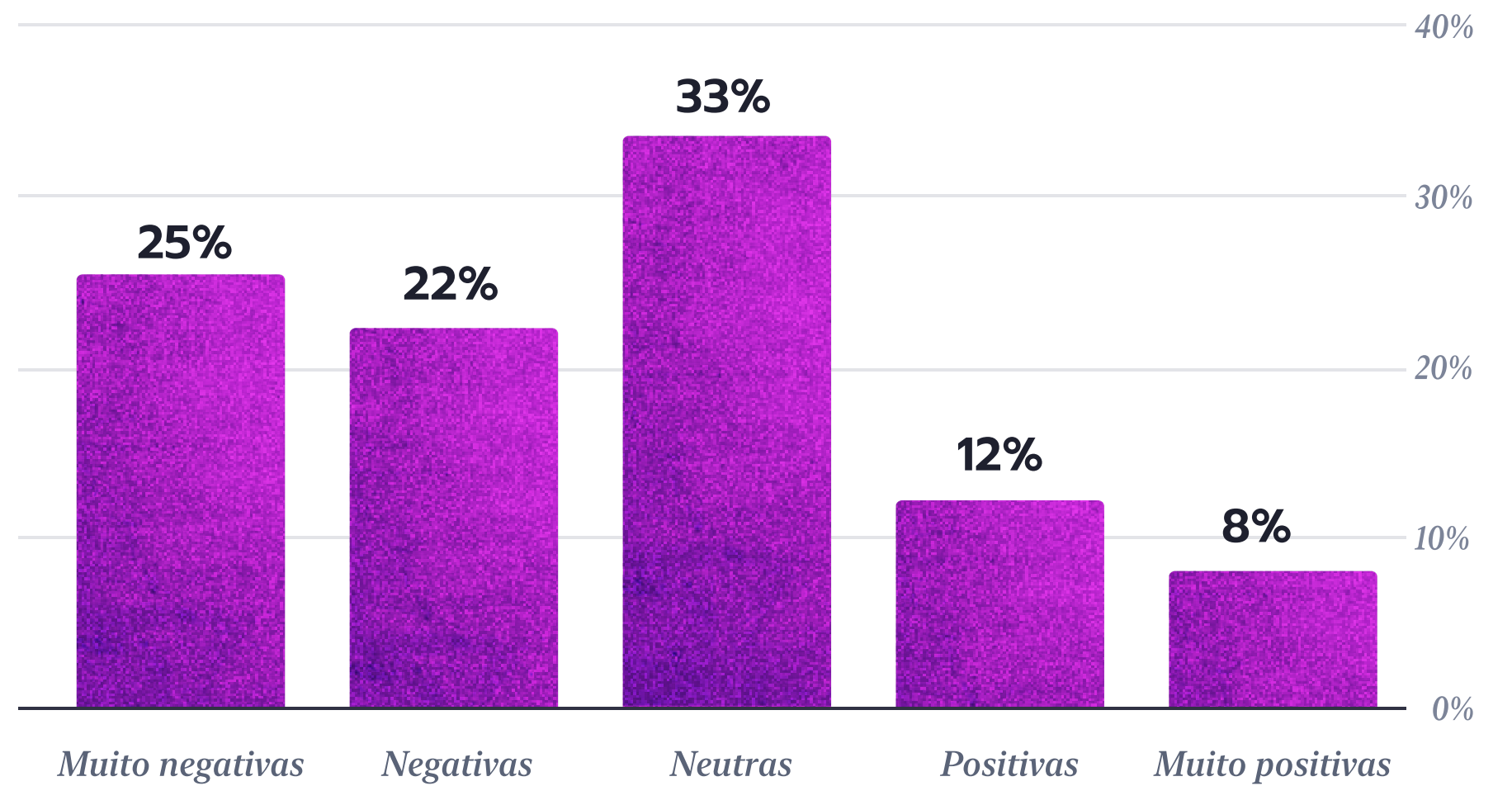
Sim Não Não tenho certeza



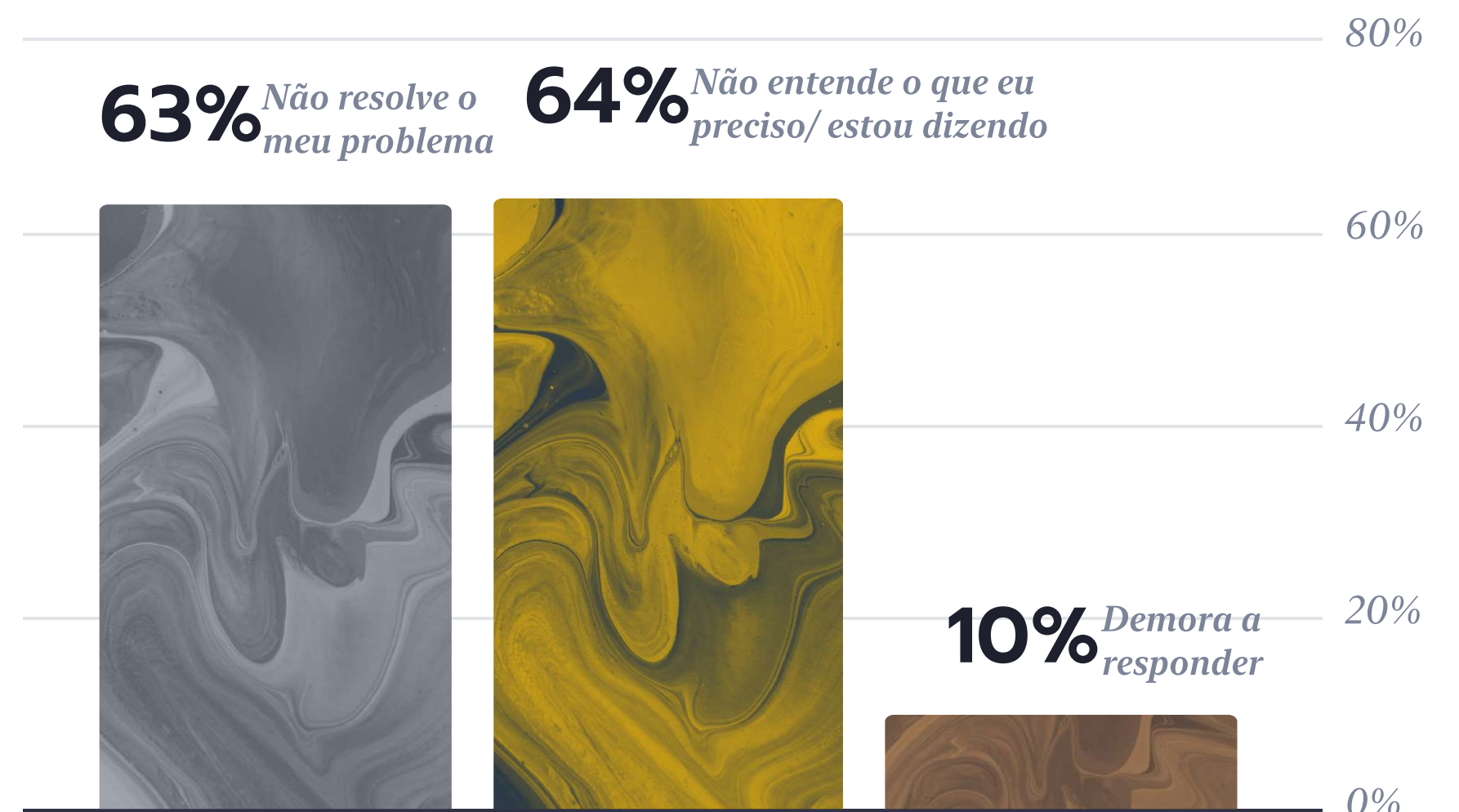
Quando você busca atendimento relacionado às suas compras online, você prefere:



Suas experiências de atendimento com assistentes virtuais são, geralmente:



Motivos das experiências negativas



O alerta de fraudes no e-commerce brasileiro

Comprar online oferece conveniência e praticidade, mas também traz consigo o risco de fraudes. Surpreendentemente, 91% dos consumidores já abandonaram uma compra online por suspeitarem que a loja poderia ser fraudulenta, mostrando que **a preocupação com segurança no e-commerce é uma realidade para muitos brasileiros.**

Vários fatores podem levantar bandeiras vermelhas e fazer com que os consumidores desconfiem da legitimidade de uma loja virtual. A falta de avaliações de outros clientes, por exemplo, é uma preocupação para 63% dos consumidores.

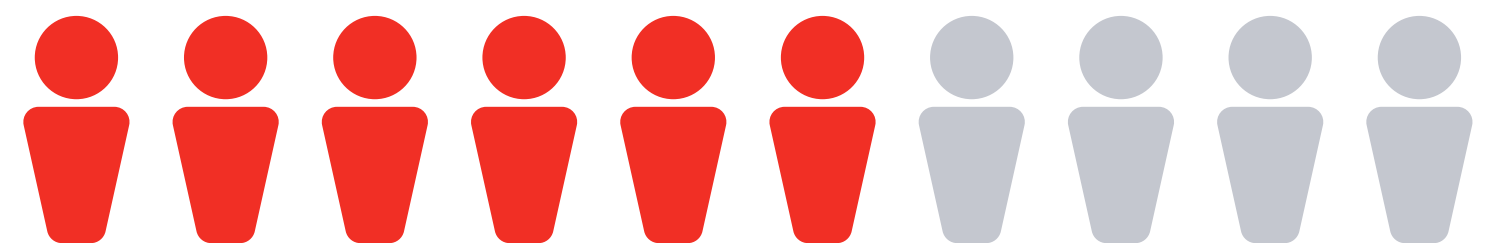
Além disso, para 58%, o aspecto visual do site ou aplicativo da loja é primordial: **se parecer pouco profissional ou não confiável, é motivo suficiente para gerar desconfiança.**

Esses sinais de alerta destacam a importância de as lojas online adotarem práticas transparentes e seguras para conquistar a confiança dos consumidores. Uma abordagem clara, profissional e acessível pode fazer toda a diferença na percepção de legitimidade por parte dos clientes.

91%

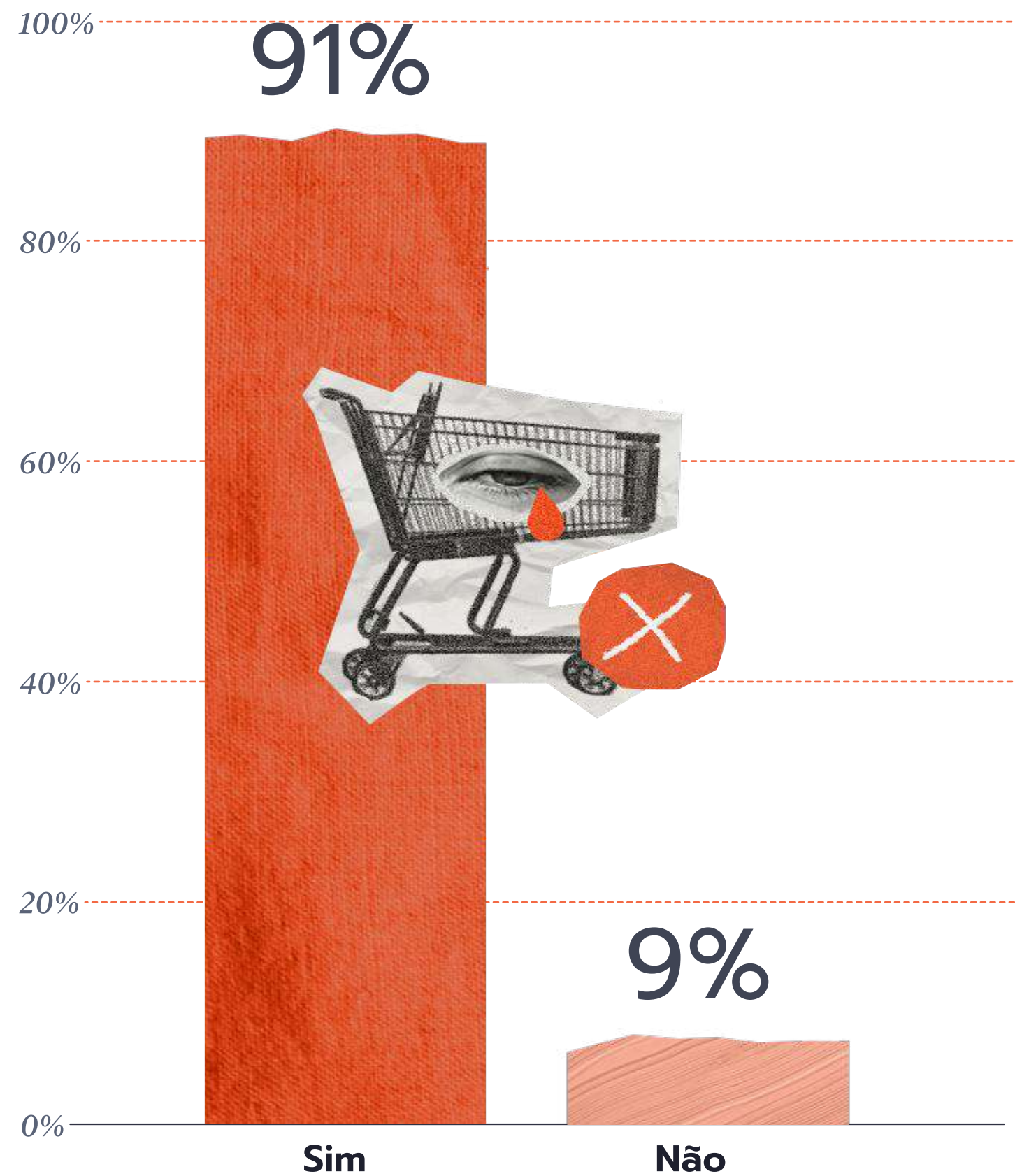
Já deixaram de comprar por medo de fraude, sendo que 75% o fizeram mais de uma vez

61% dos consumidores sentem que o número de fraudes no e-commerce vem aumentando

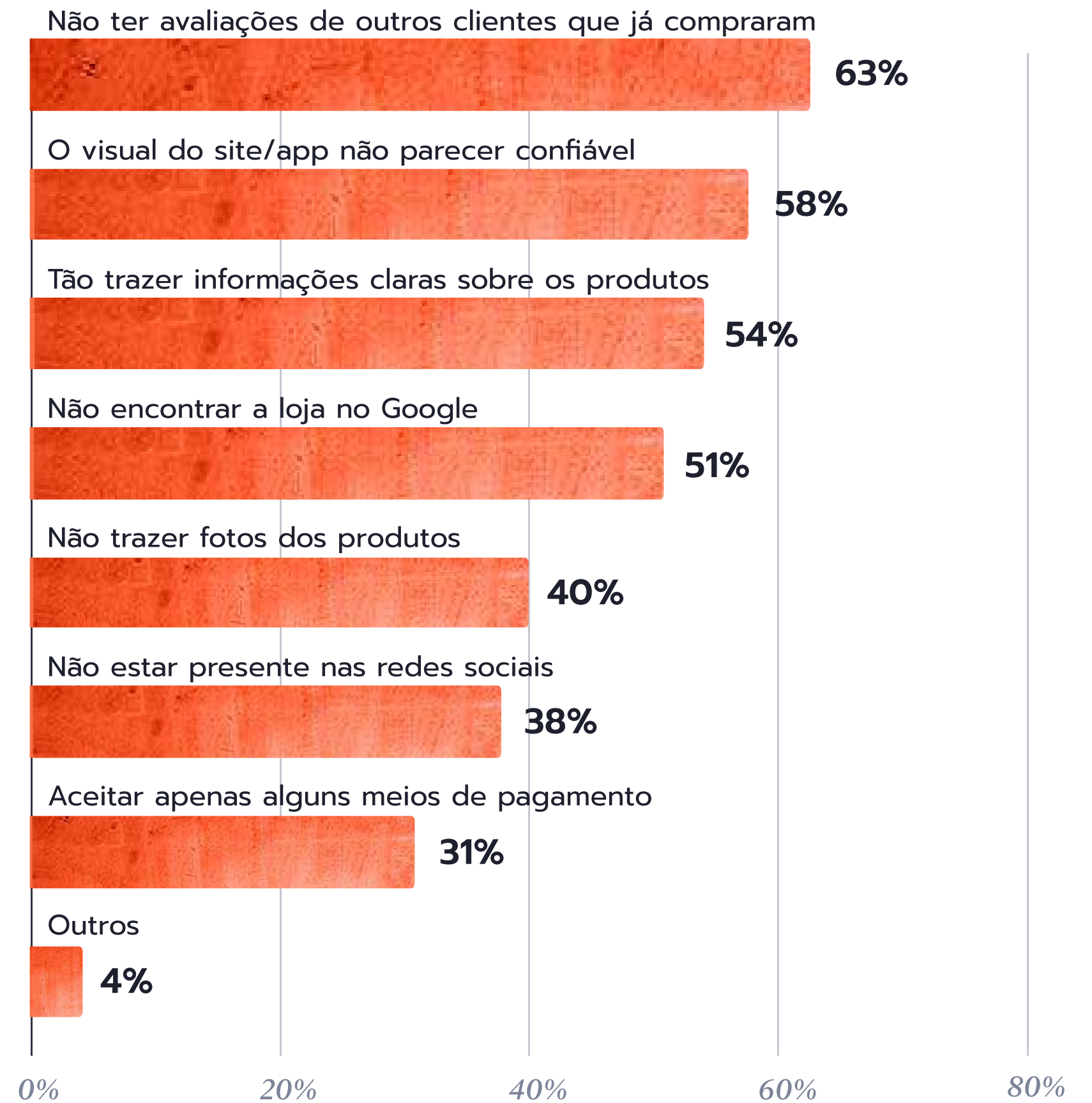


64% evitam comprar em certas lojas por medo

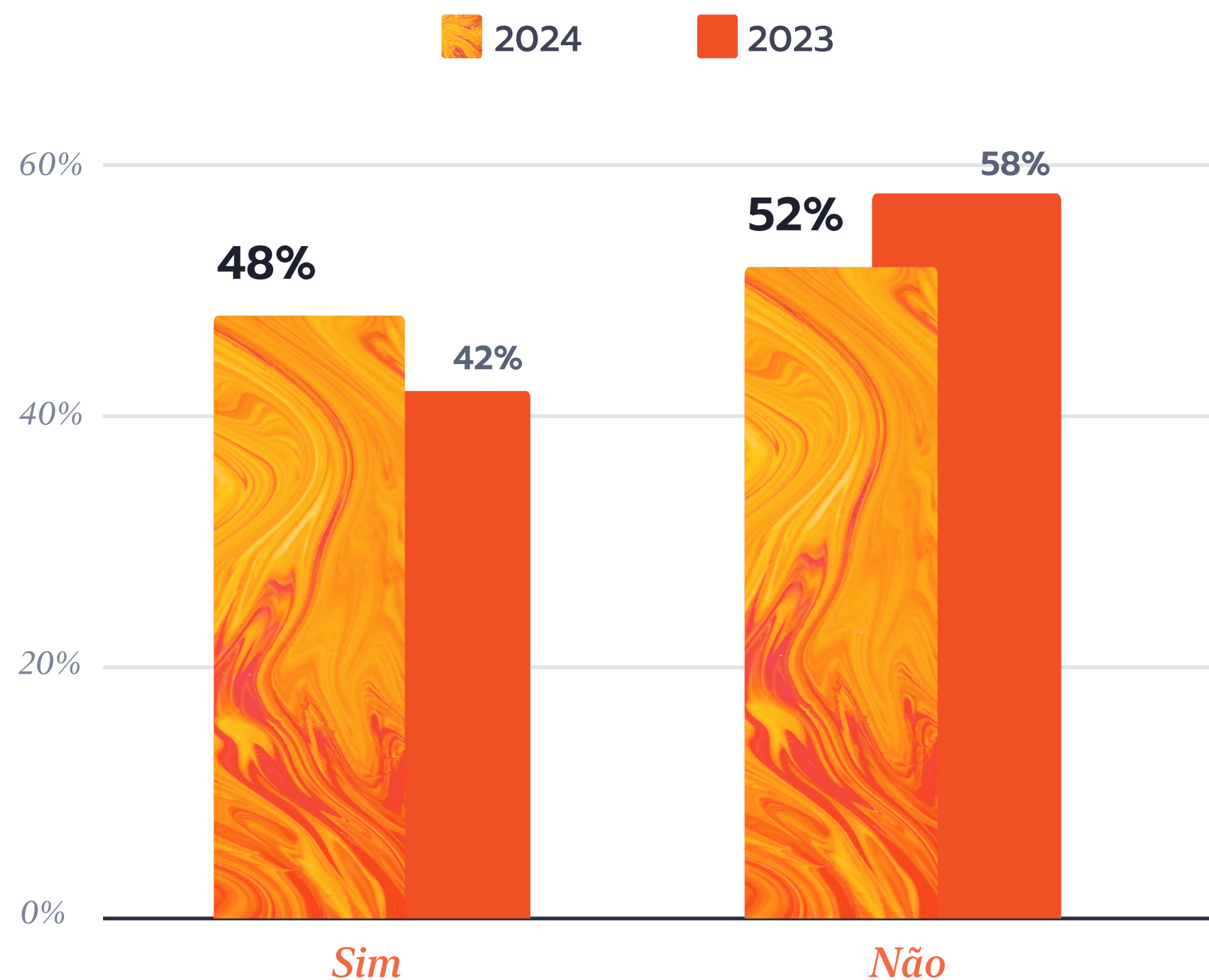
Já deixou de comprar online por achar que a loja se tratava de **fraude**?



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



Você já foi vítima de algum tipo de fraude/golpe online?



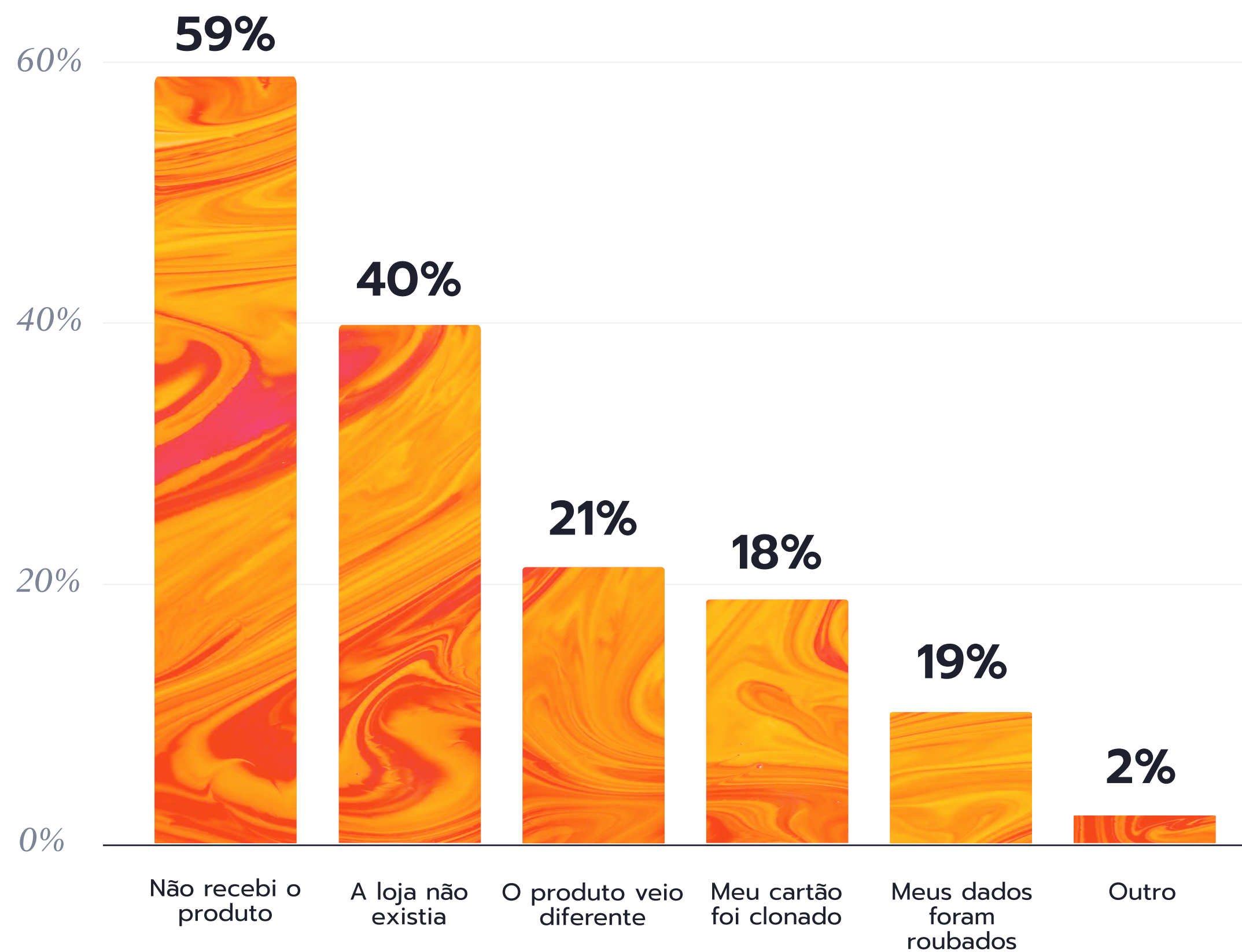
Quase metade dos consumidores (48%) já enfrentou algum tipo de fraude ao fazer compras online. Os golpes mais frequentes incluem situações como não receber o produto comprado, que representam 59% dos casos relatados. Outra prática comum relatada é a compra em lojas virtuais que não existia (40%). Além disso, 21% dos entrevistados receberam produtos diferentes dos anunciados.

61%

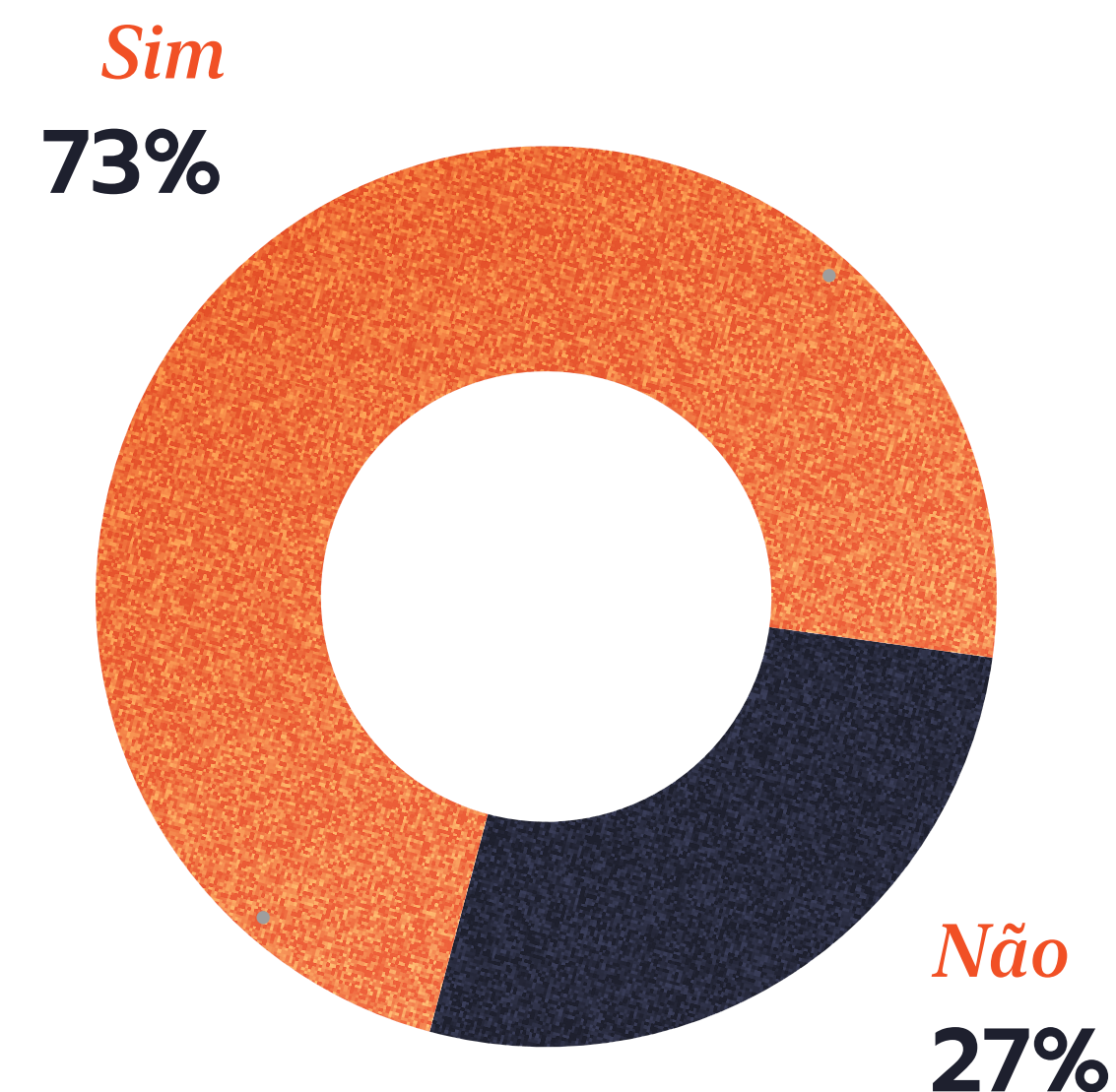
sentem que o número de fraudes no e-commerce vem aumentando

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

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



”Já deixei de comprar online porque não encontrei site ou redes sociais da empresa”



Checklist

- Incentive seus clientes a deixarem avaliações e depoimentos sobre suas compras.
- Invista em um design de site limpo, profissional e responsivo. Uma navegação intuitiva facilita a experiência do usuário e transmite confiança.
- Certifique-se de que todas as informações relevantes sobre os produtos estejam visíveis e claras, como características e dimensões.
- Disponibilize sua política de privacidade e utilize certificados de segurança SSL para garantir a segurança das transações.
- Tenha uma presença ativa nas redes sociais e ofereça múltiplos canais de comunicação, como e-mail, WhatsApp, telefone e chat online. Responda rapidamente às dúvidas e preocupações dos clientes.
- Utilize selos de segurança e certificações reconhecidas que garantam aos clientes que seu site é seguro e confiável para compras online.
- Deixe claro os termos e condições de venda, incluindo políticas de devolução, troca e garantias. Evite surpresas desagradáveis para os clientes.
- Ofereça uma ampla gama de métodos de pagamento seguros e confiáveis. Isso ajuda a aumentar a conveniência e a confiança durante o checkout.
- Utilize fotos de alta qualidade dos produtos sob diferentes ângulos e iluminação. Descrições detalhadas e precisas também evitam mal-entendidos.
- Estabeleça uma política clara de avaliações e resolução de problemas. Mostre disposição para resolver eventuais questões de forma rápida e eficaz.

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 boletos bancários, 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.

Meios de pagamento já utilizados nas compras online



PIX



Boleto bancário



QR Code



Carteiras digitais (PayPal, Apple Pay, etc)



Pagamento por reconhecimento facial



WhatsApp Pay



Crédito à vista/ em 1 vez



Crédito parcelado



Cartão de débito



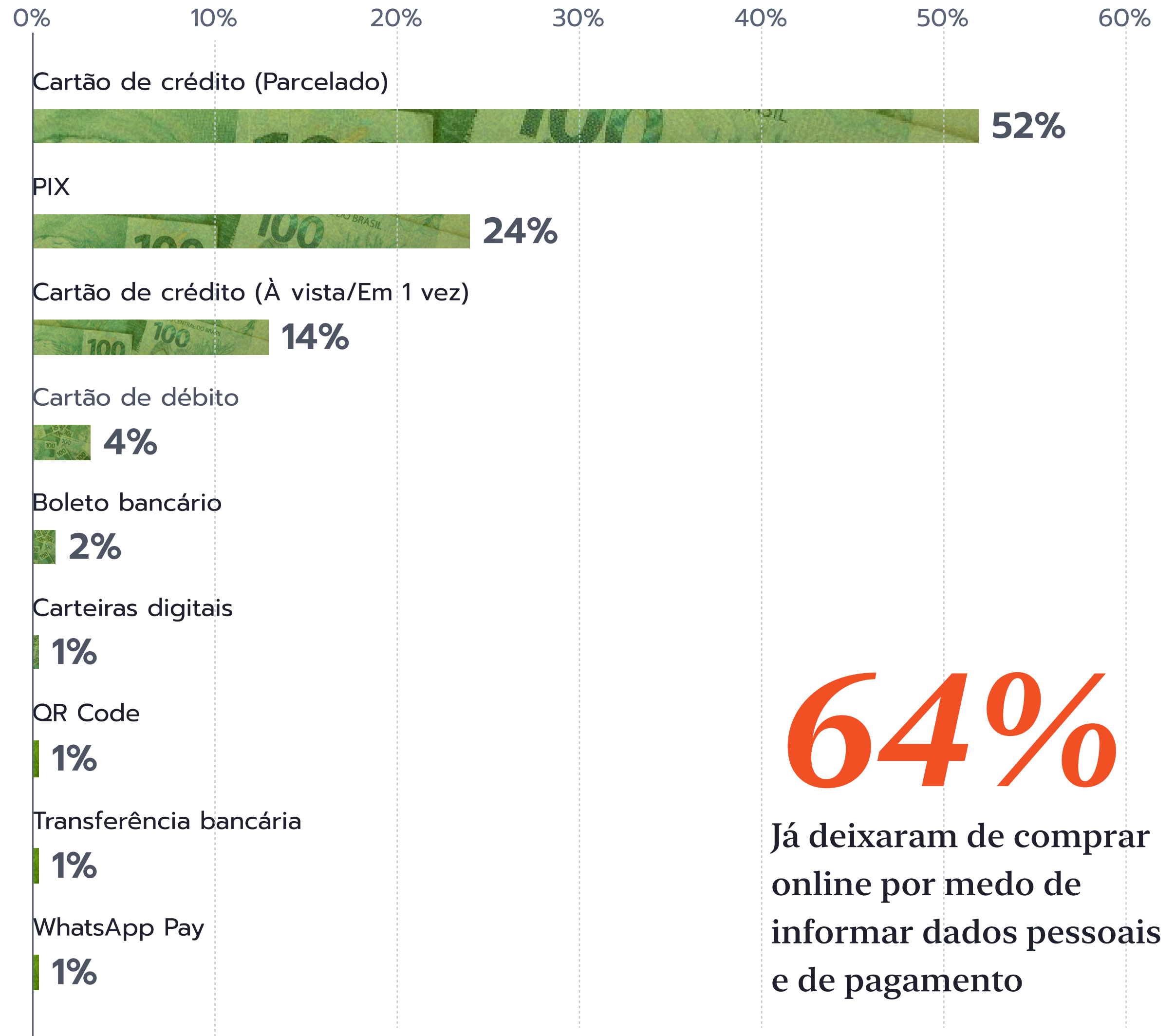
Transferência bancária



Lembre-se:

Oferecer uma variedade de meios de pagamento é essencial para tornar sua loja online mais atraente e aumentar suas vendas. Não deixe seu e-commerce ficar parado no tempo. Atualize-se, diversifique e veja suas conversões crescerem!

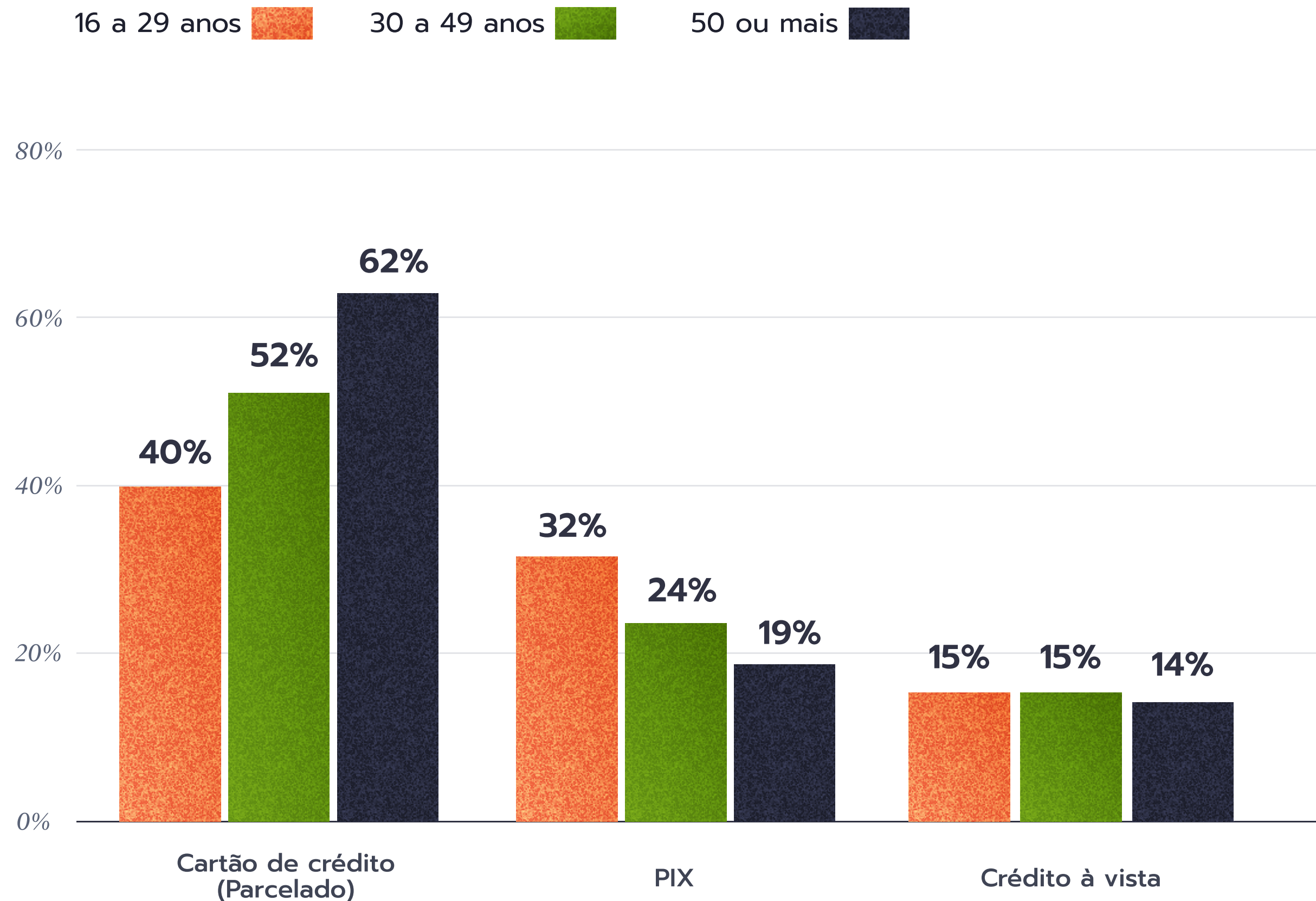
Qual é o meio de pagamento mais utilizado nas compras online?



64%

Já deixaram de comprar online por medo de informar dados pessoais e de pagamento

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 a eles.

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.

Evite riscos: 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.

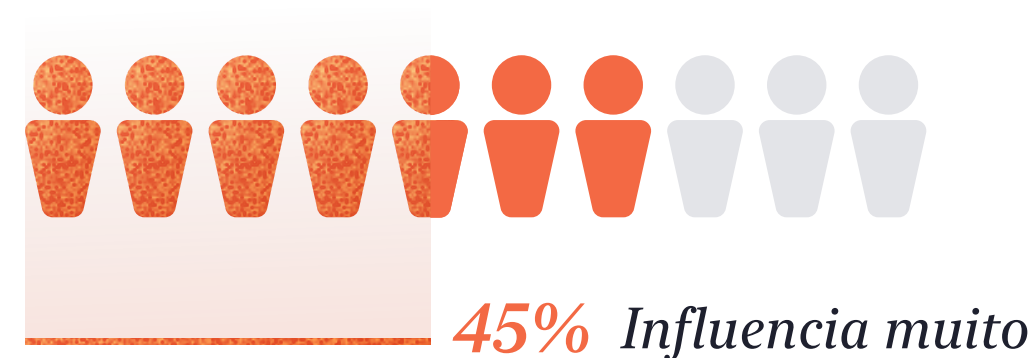
Avaliações e reviews dos clientes

Você já ouviu aquele ditado popular “falem bem ou falem mal, mas falem de mim”? Pois bem, será que é isso que vale mesmo? No mundo do e-commerce, a resposta é um pouco mais complexa. 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.

7 a cada 10 pessoas afirmam que as avaliações influenciam na escolha.



As avaliações dos clientes são uma ferramenta poderosa no arsenal do e-commerce. Elas não apenas ajudam outros consumidores a tomar decisões informadas, mas também fornecem feedback valioso para o lojista.

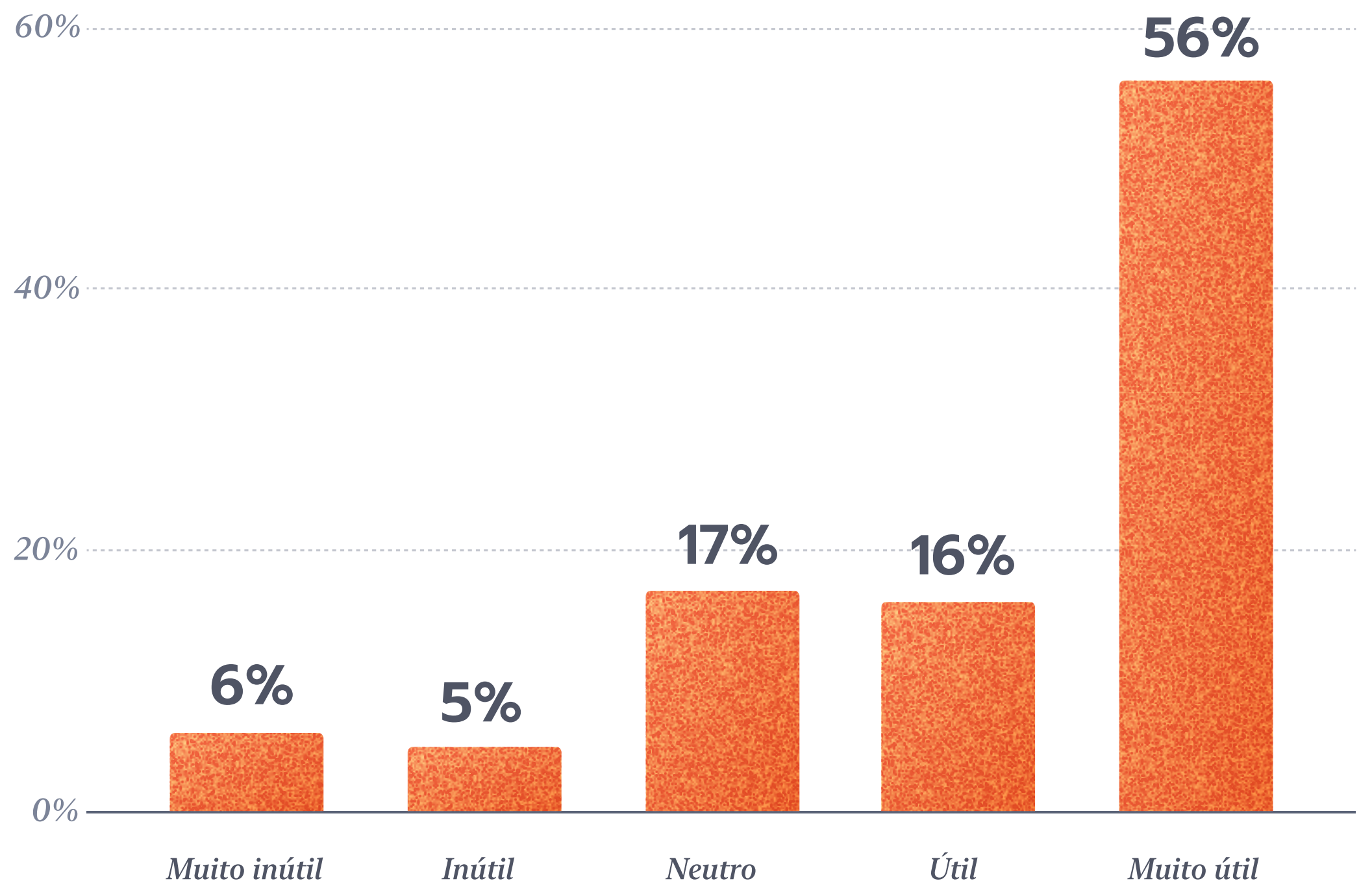
Portanto, invista tempo e recursos para incentivar e gerenciar avaliações, e veja como isso pode transformar a experiência do cliente e impulsionar suas vendas. **Afinal, no mundo digital, falar bem faz toda a diferença.**

Avaliações x reviews

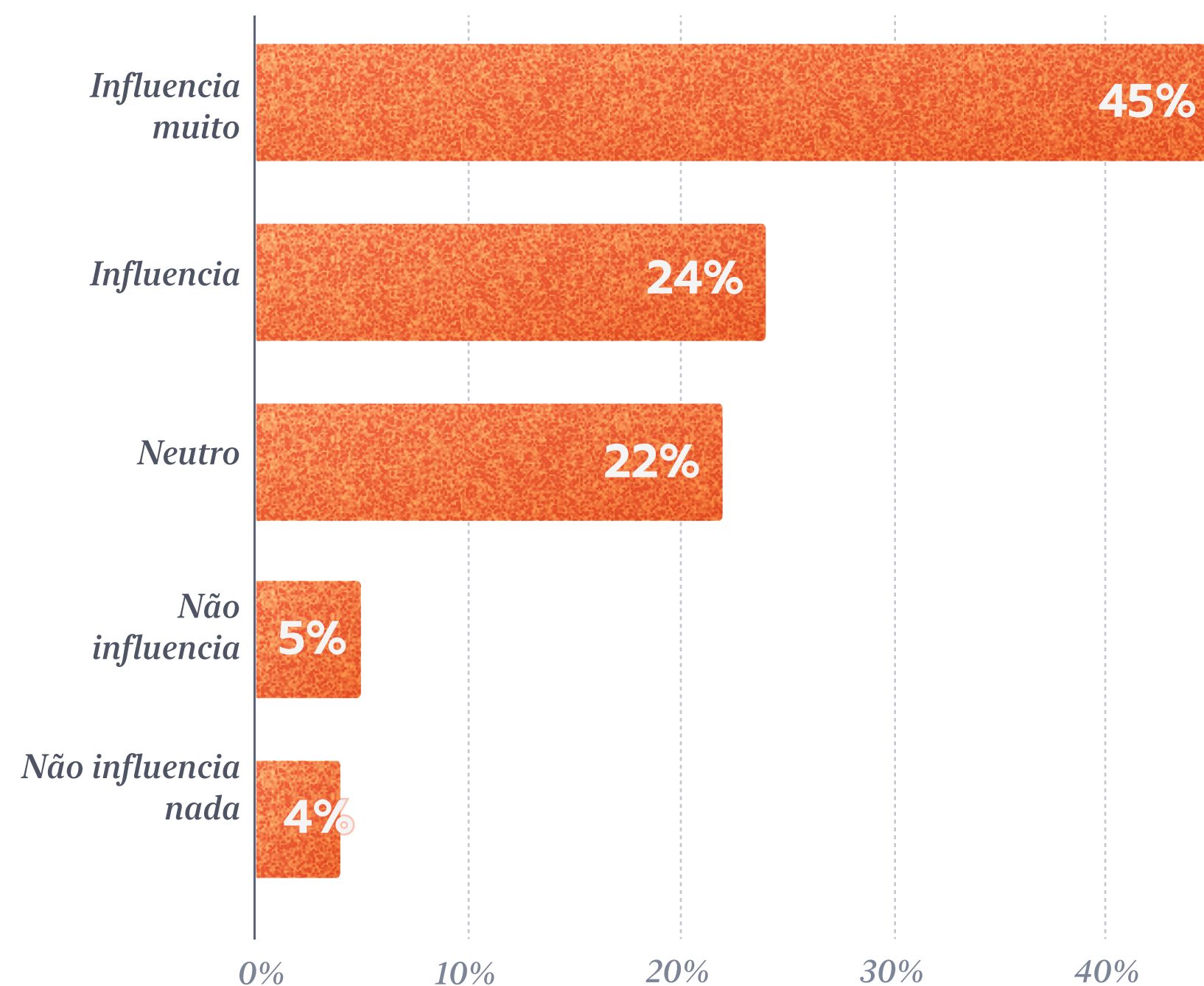
Avaliações são geralmente classificações numéricas ou por estrelas fornecidas pelos clientes após a compra de um produto ou serviço. Elas representam uma opinião rápida e quantificável da experiência do cliente.

Reviews são comentários detalhados escritos pelos clientes, frequentemente acompanhados de uma avaliação por estrelas. Elas oferecem uma descrição mais completa da experiência do cliente com o produto ou serviço.

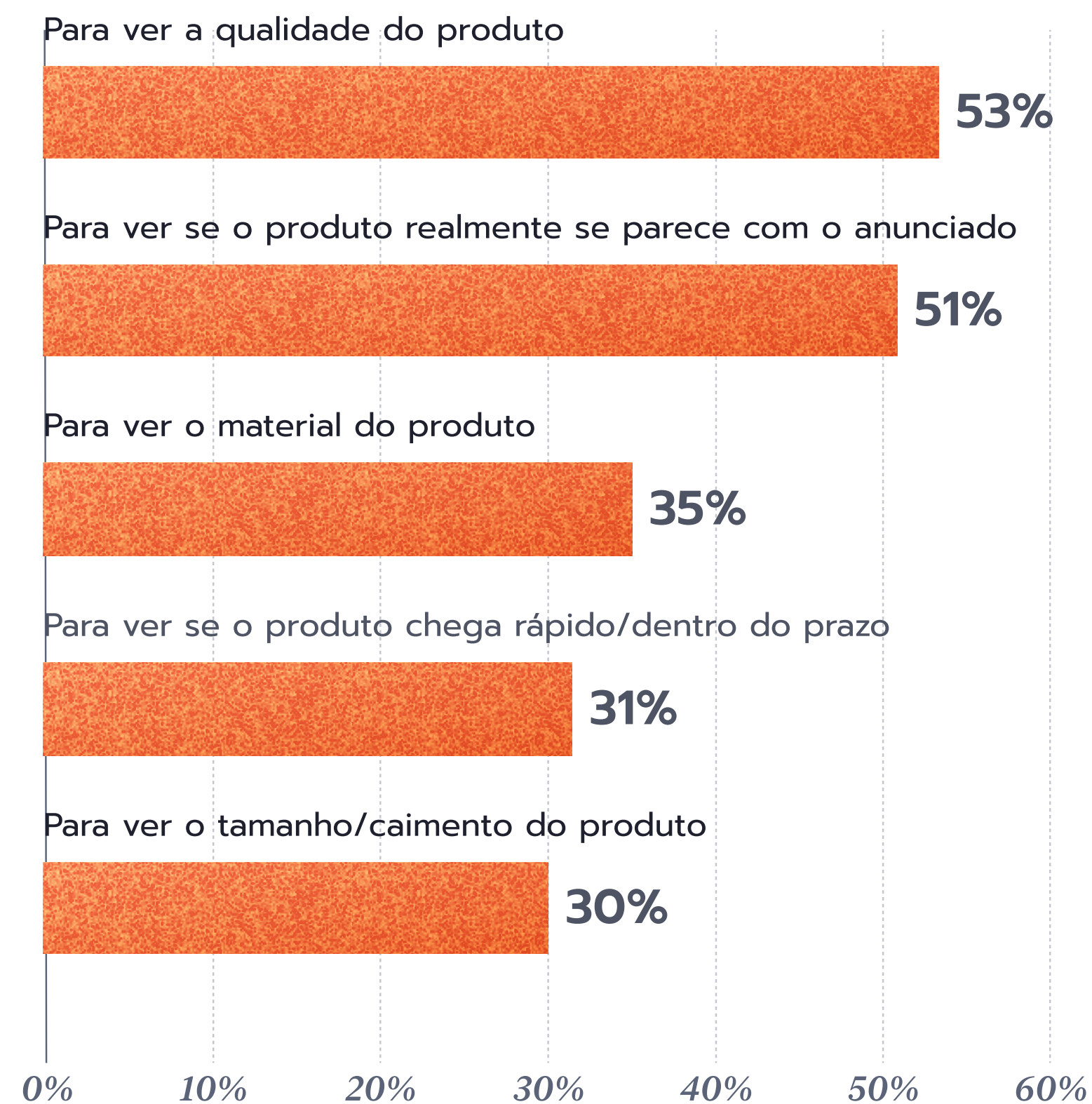
De forma geral, você acha que os comentários/avaliações deixadas por outros clientes nas lojas online são...



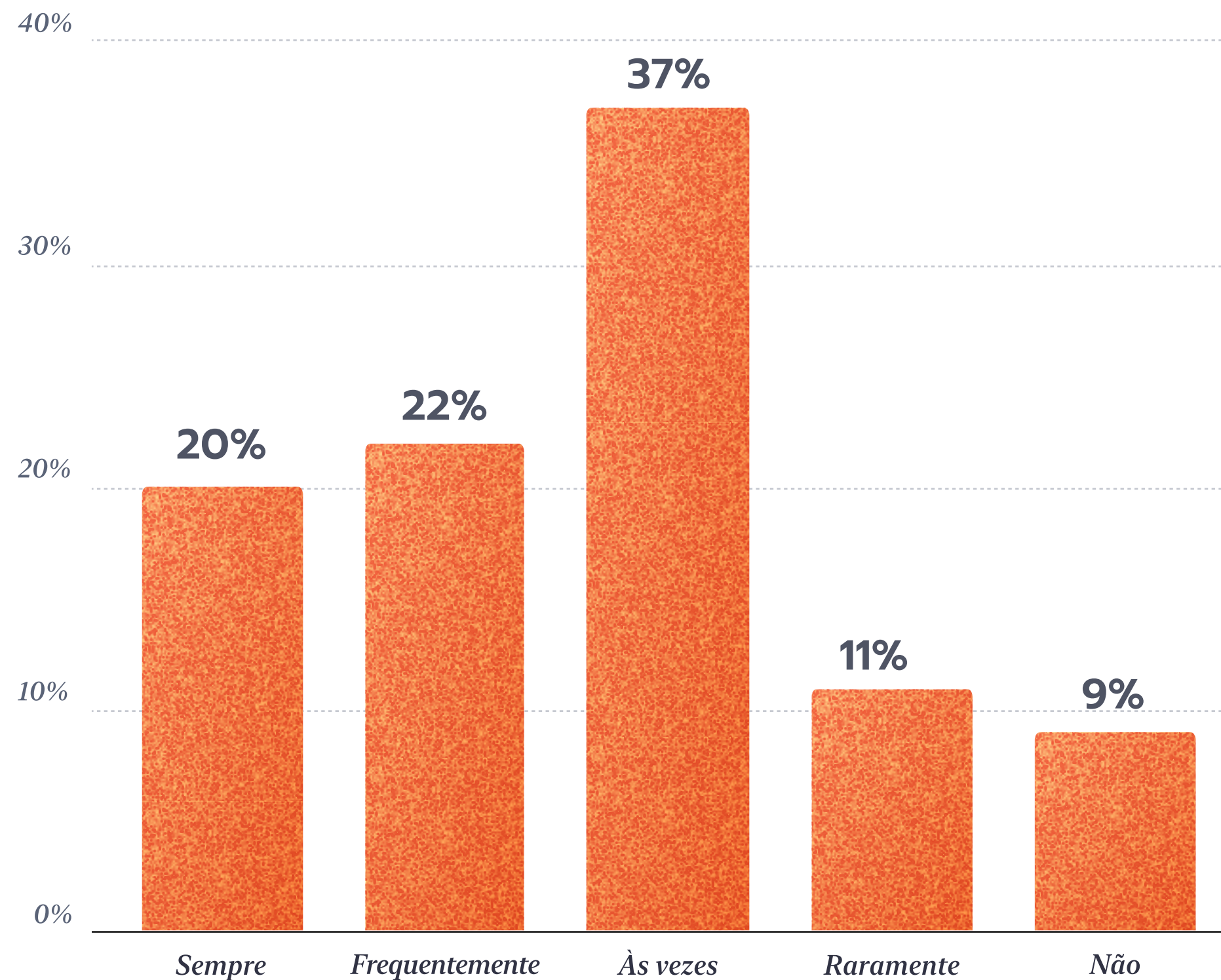
O quanto as avaliações de outros clientes influenciam na sua compra?



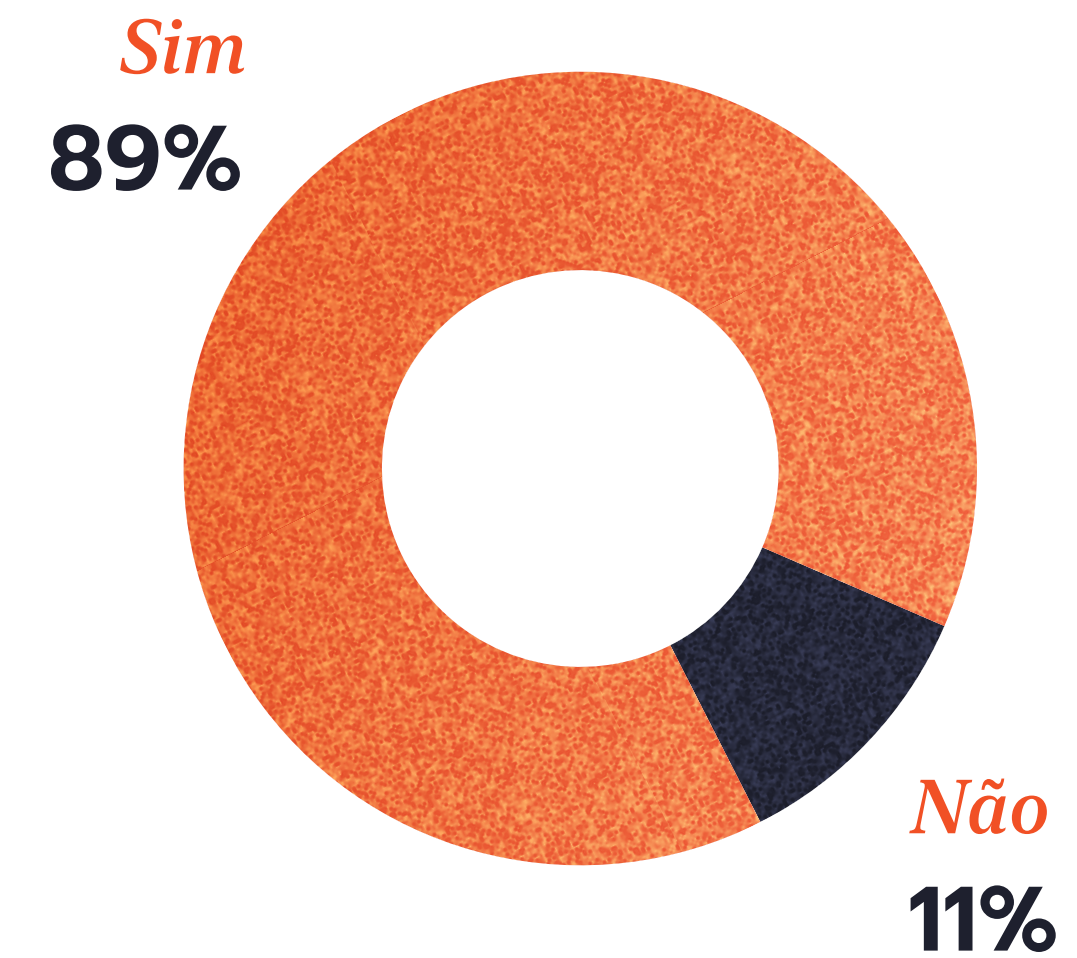
Por que você considera úteis as avaliações?



Você tem o hábito de deixar comentários/avaliações sobre os produtos que comprou online?



”Já deixei de comprar por causa da avaliação negativa de outros clientes”



Compras em sites e lojas internacionais

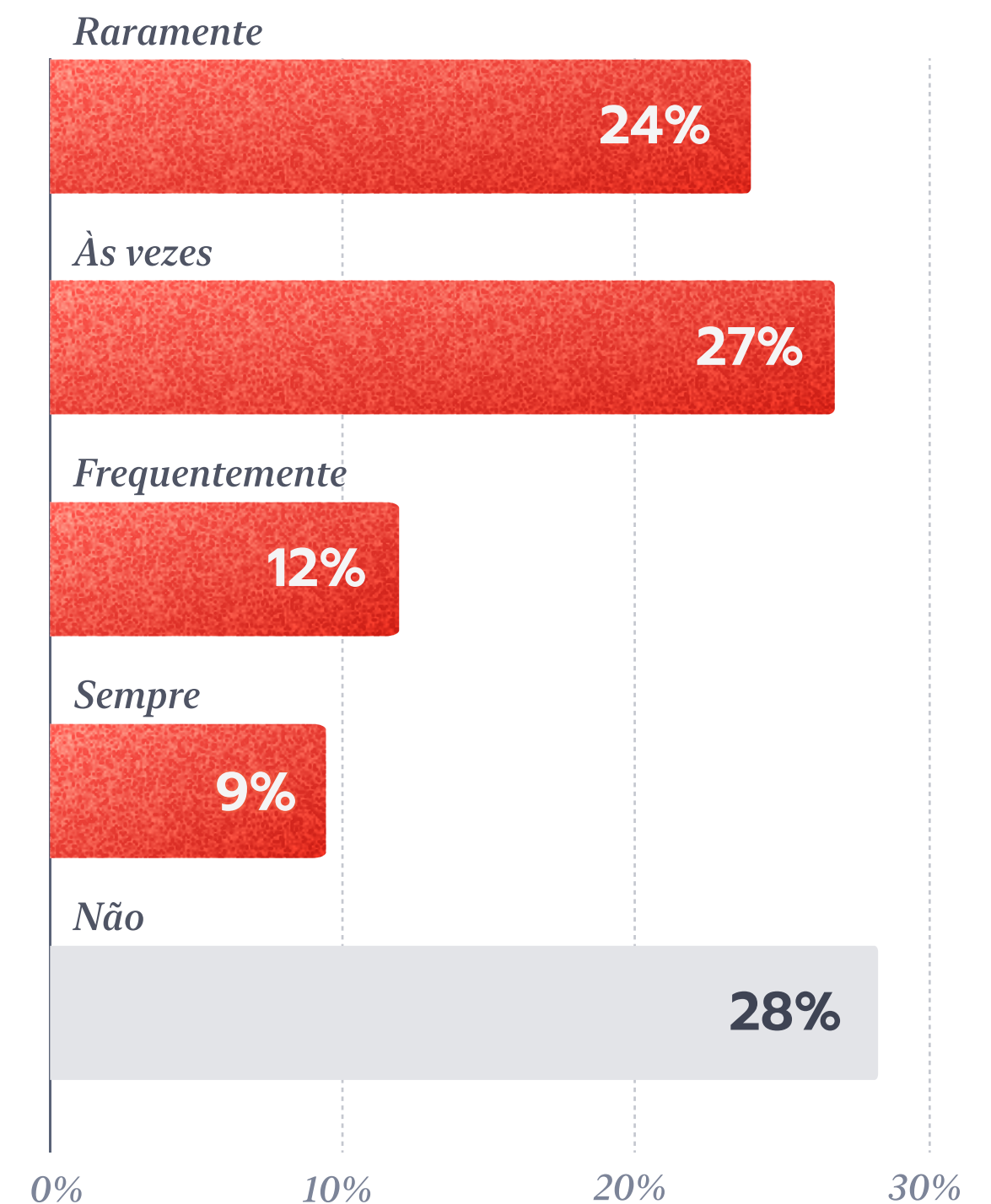
As compras internacionais têm se tornado uma prática cada vez mais comum entre os consumidores brasileiros. Afinal, 72% afirmam que compram em lojas internacionais, ainda que de vez em quando. Entre os favoritos dessa jornada de compras estão gigantes como Shopee (52%), Shein (43%) e Aliexpress (39%).

Olhando para o futuro, a perspectiva é animadora para quem investe no e-commerce internacional. Para os consumidores que já embarcaram nessa tendência, 60% esperam manter o ritmo nos próximos 12 meses. Outros 25% planejam aumentar suas compras, enquanto 15% antecipam uma diminuição.

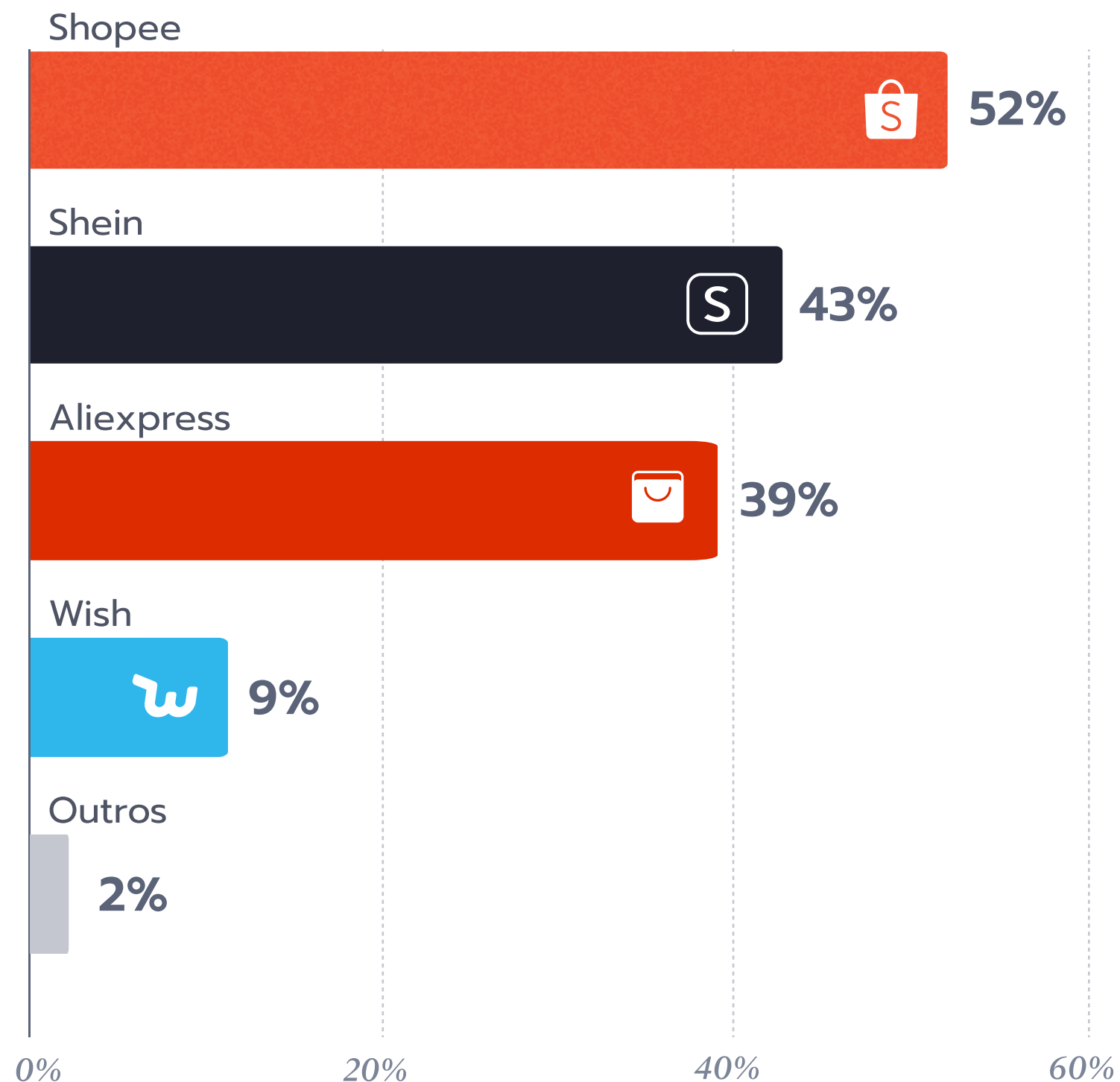
Essa tendência não surge à toa. A diversidade de produtos, preços competitivos e qualidade superior são grandes atrativos que impulsionam essa prática. Para os gestores de e-commerce no Brasil, compreender e adaptar-se a esse movimento pode ser a chave para não apenas manter, mas também expandir sua base de clientes. Afinal, oferecer o que os consumidores buscam, mesmo que internacionalmente, pode ser a estratégia que diferencia seu negócio no competitivo mercado digital.

*Os consumidores brasileiros estão cruzando fronteiras online:
72% já compram em sites estrangeiros*

Você tem o hábito de fazer compras em sites/lojas internacionais?

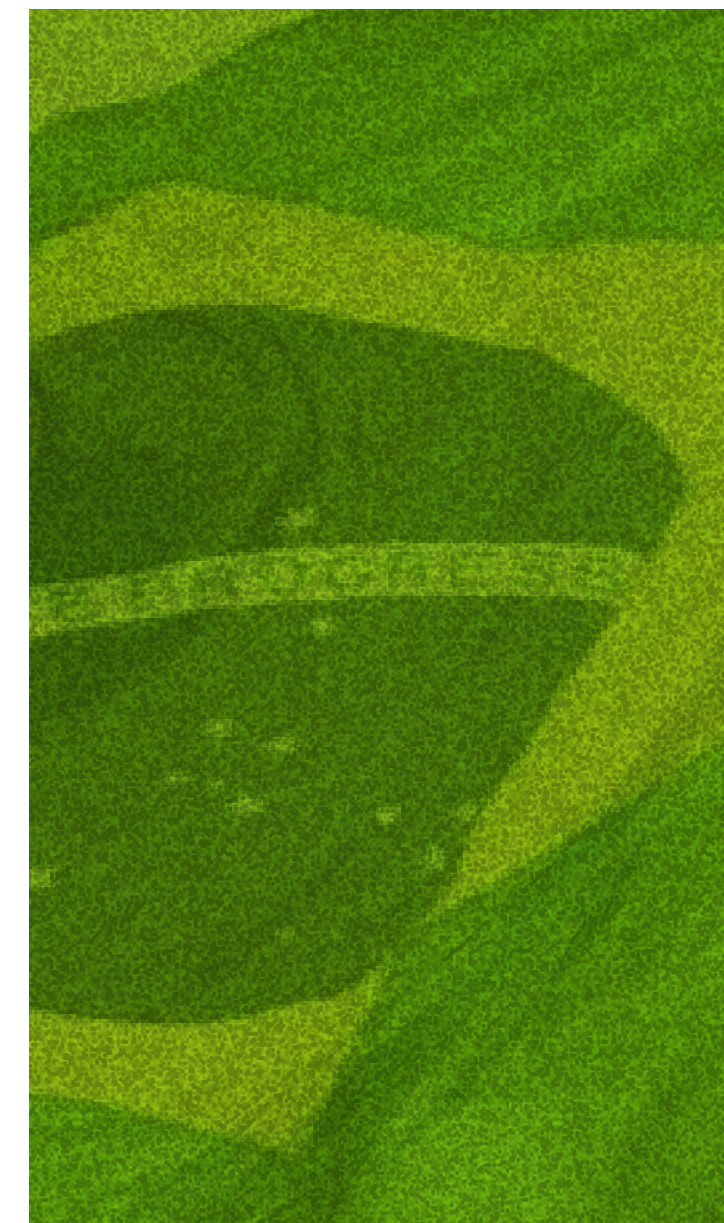


Em quais sites/lojas internacionais você costuma comprar?



Pensando nas suas compras online, você diria que faz mais compras...

**Responderam apenas pessoas que já compraram em sites internacionais*



83%

Sites/vendedores brasileiros

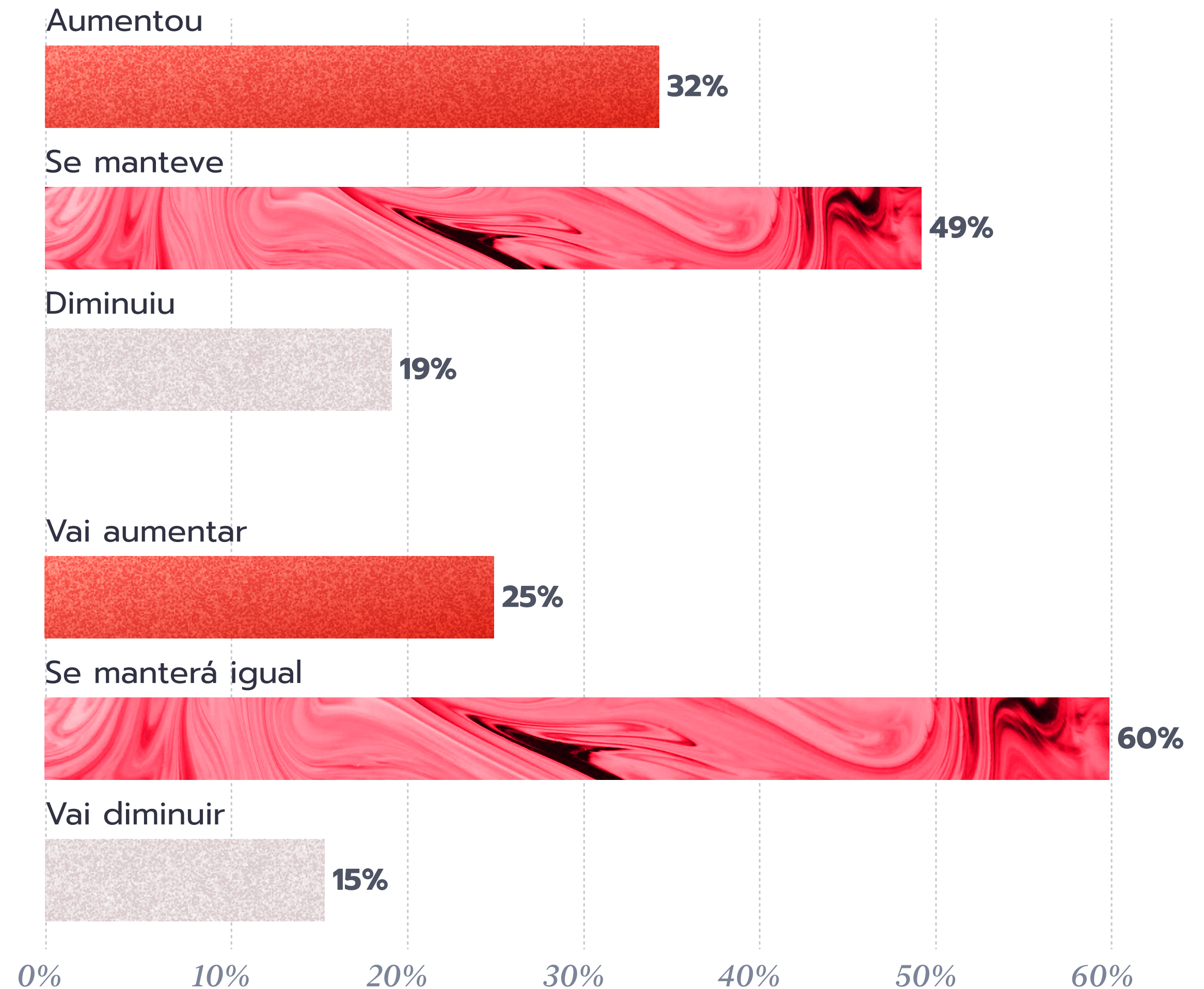
17%

Sites vendedores internacionais

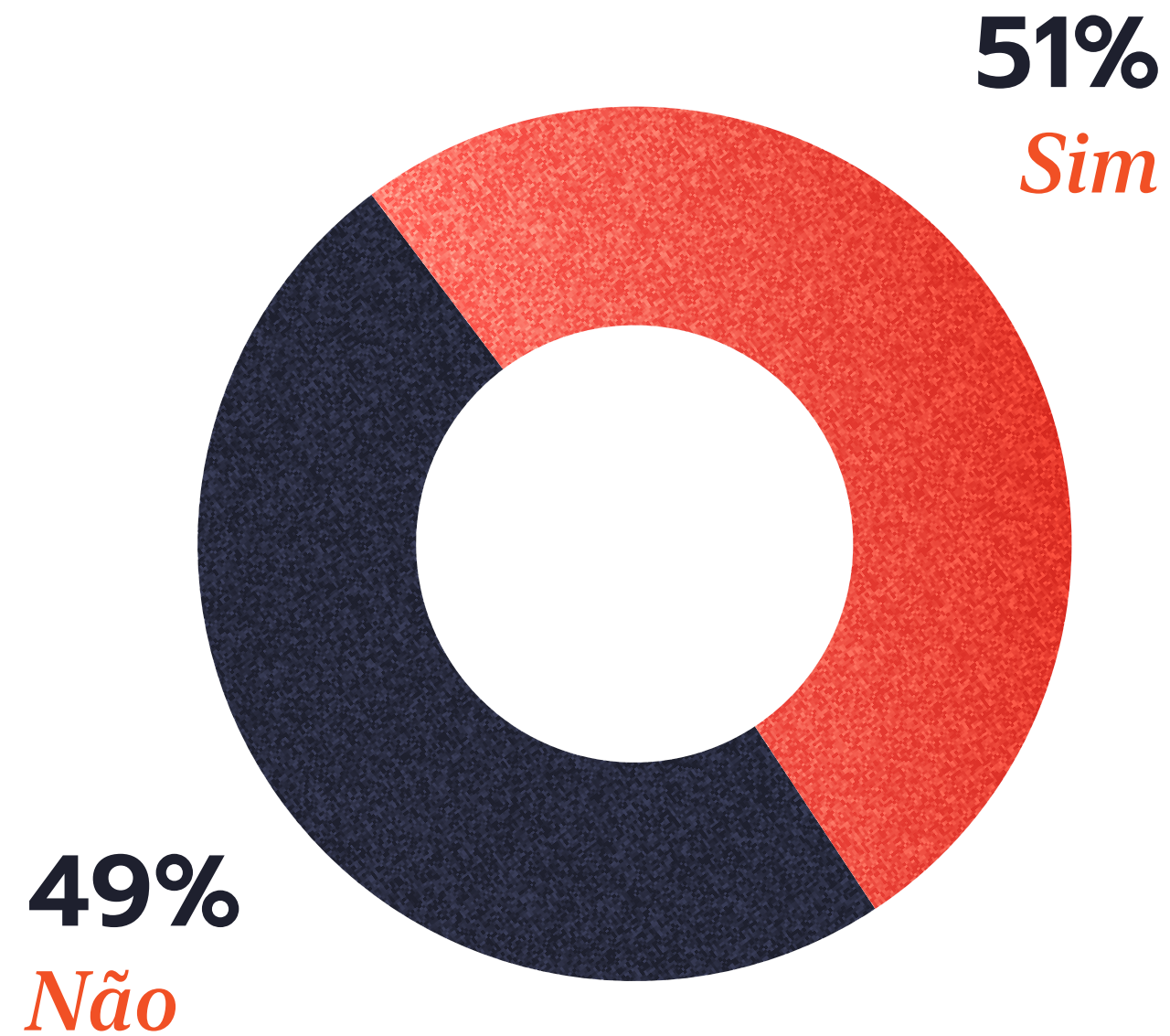


Pensando nos **últimos 12 meses**, você diria que a frequência com que compra em sites/ lojas internacionais...

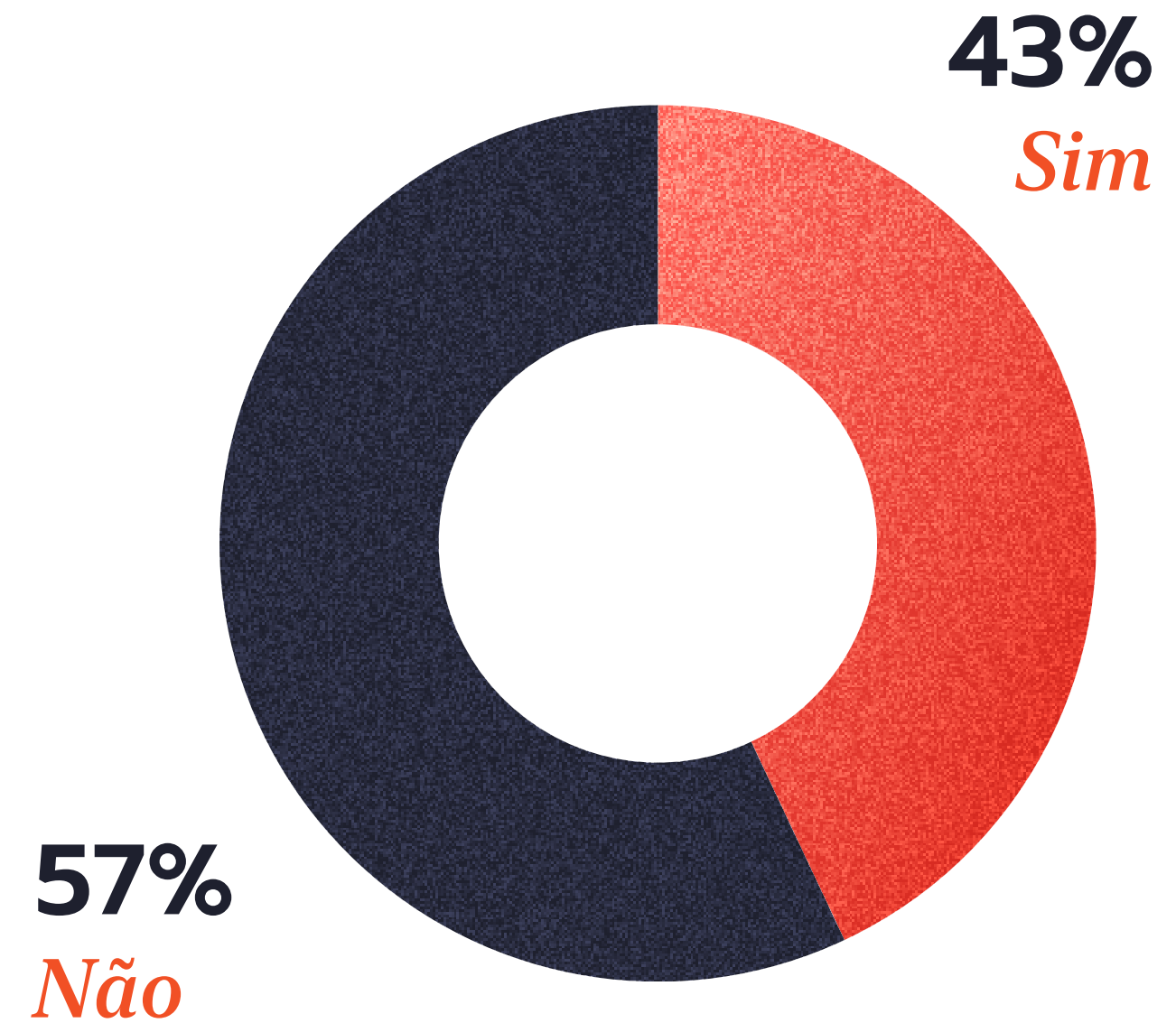
E **próximos 12 meses**, você diria que a frequência com que compra em sites/lojas internacionais...



Tive uma compra internacional taxada e paguei a taxa para receber o produto



Tive uma compra internacional taxada e desisti do produto por causa da taxa



Conclusão

A chegada constante de novas tecnologias e concorrentes não só impulsiona a indústria, mas também muda completamente as regras do jogo.

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. Para se manter na crista da onda, é hora de 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.

E olha só, 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.

Preparado para virar o jogo?

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](#) | [WhatsApp](#)

Sobre a Octadesk

A Octadesk é uma startup de SaaS (Software como Serviço) que nasceu com a missão de transformar sonhos e planos em grandes negócios. Reconhecida como uma das principais plataformas de atendimento com IA do Brasil, é referência em atendimento para todos os times: do marketing até vendas e pós-vendas, e trabalha incansavelmente para desenvolver soluções inovadoras e impulsionar os resultados das pessoas que empreendem no Brasil.

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, seguimos 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.

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

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.

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

www.opinionbox.com/plataforma-de-customer-experience/

 www.opinionbox.com

 opinionbox@opinionbox.com

 31 4501-2022

 31 98459-9315

