

MARKETPLACE

o motor do comércio eletrônico global

Mercado Global

Varejo físico x Varejo digital

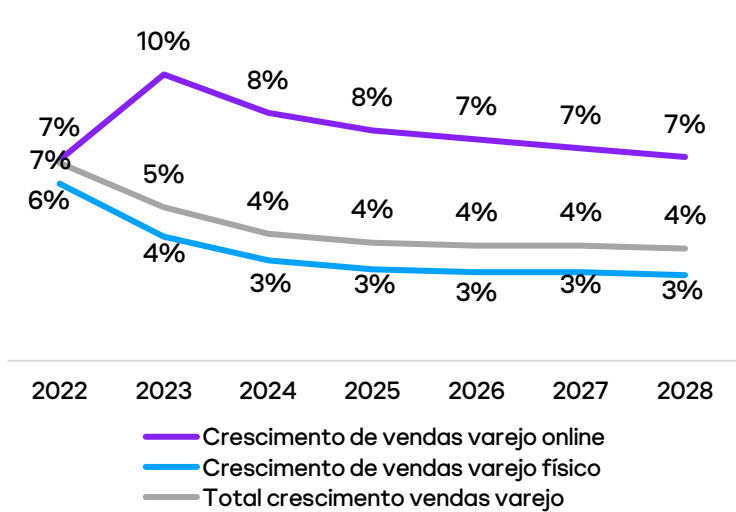
VAREJO FÍSICO

O varejo físico ainda responde por mais de 90% das vendas no varejo na maioria dos países, e continua sendo o determinante para o crescimento do total das vendas.

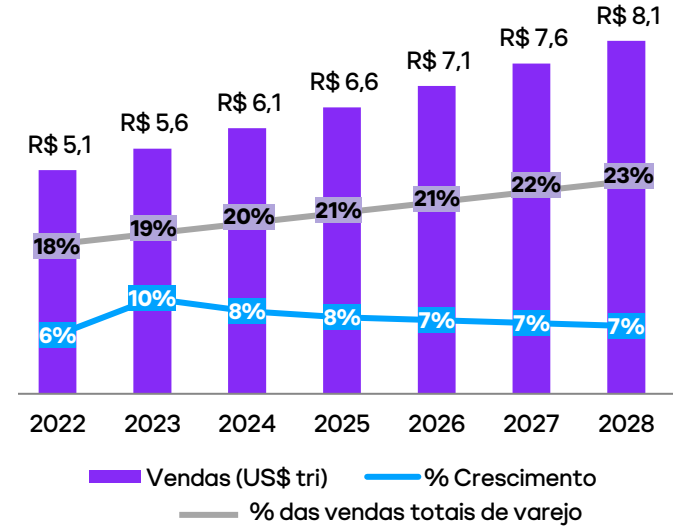
VAREJO ELETRÔNICO

As vendas do comércio eletrônico crescerão quase **2,5 vezes mais rápido do que o varejo físico**. Mas o crescimento na casa dos dois dígitos está cada vez mais raro de acontecer.

Crescimento do varejo no mundo
(varejo físico, e-commerce e varejo total)



Vendas varejo e-commerce no mundo
Em trilhões de dólares



Mercado Global

MARKETPLACES

A digitalização acelerada pela pandemia também consolidou o crescimento dos marketplaces.

A **participação** das vendas de e-commerce realizadas via **marketplaces** cresceu de **38%** em 2014 para **62%** em 2024.

7 em 10

consumidores no mundo fizeram uma compra online em um marketplace nos últimos 12 meses.



O tamanho do mercado global de marketplaces

**US\$ 2,4
trilhões**

valor global das vendas
de e-commerce via
marketplaces em 2024

Mais que o PIB do Brasil em 2024

62%

participação dos
marketplaces nas vendas
totais do e-commerce
varejista global em 2024

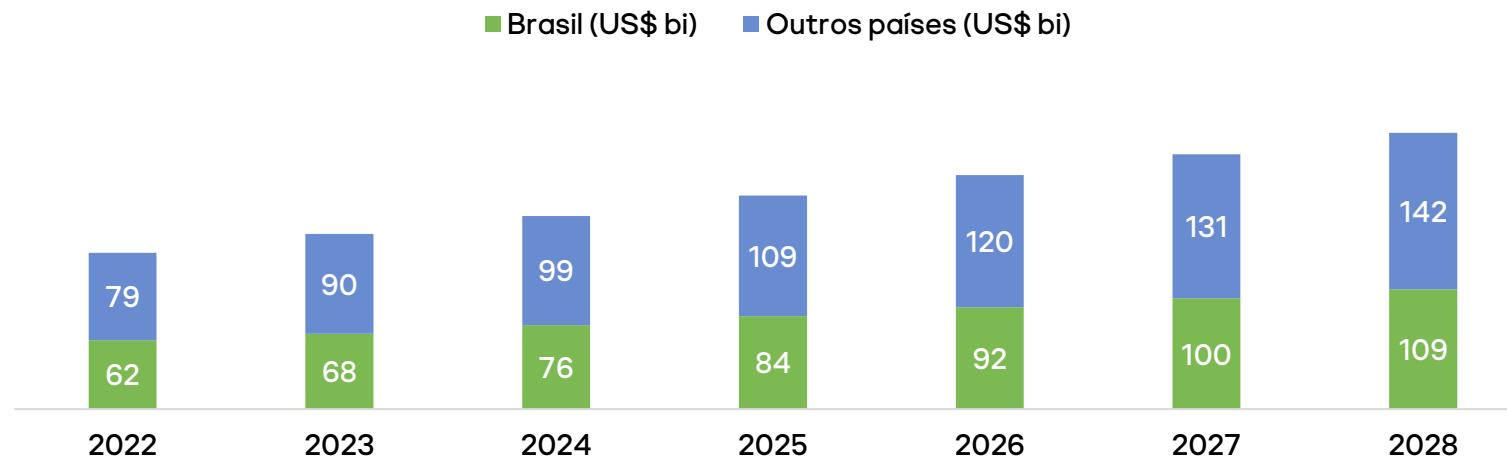
14%

taxa média de crescimento
anual (CAGR) das vendas
globais de e-commerce via
marketplaces 2019 - 2024

América Latina acelera e consolida sua força no e-commerce global

O **Brasil** é o principal motor dessa expansão: sozinho representa em média **43%** das vendas de e-commerce de varejo da América Latina.

Vendas de e-commerce de varejo na América Latina
Bilhões de dólares



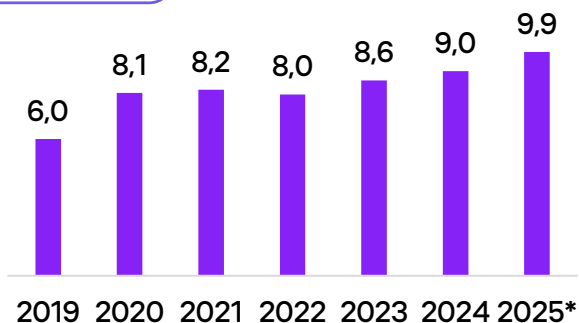
Penetração do e-commerce no varejo



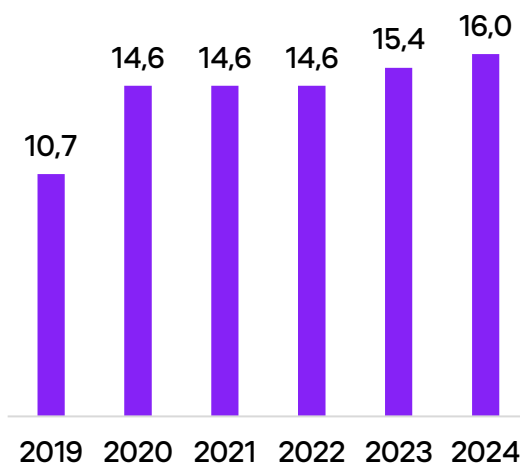
Brasil

Muito espaço para crescimento em território nacional

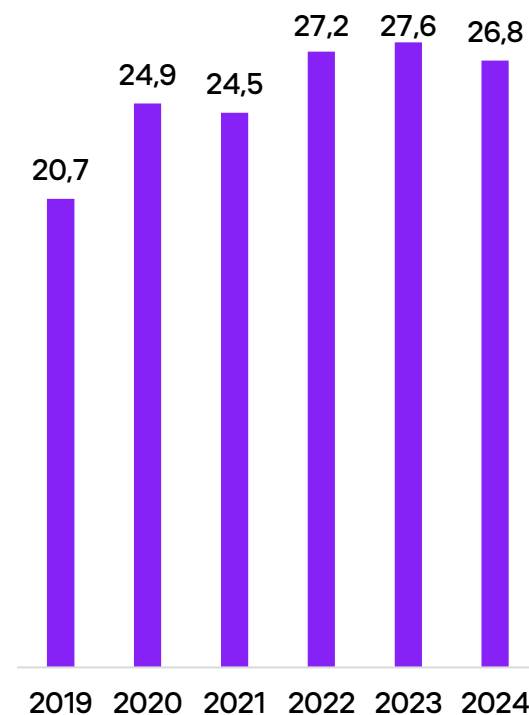
Categorias com maior participação no ecommerce brasileiro 1S25: moda (28%), eletrônicos (22%) e casa e jardim (14%)



Estados Unidos



China



O Brasil se consolida como um dos mercados mais dinâmicos em marketplaces no mundo

O crescimento dos marketplaces no Brasil é impulsionado por fatores estruturais que transformaram o consumo digital.

I.

Adoção em massa do mobile commerce e de meios de pagamento instantâneos, como o Pix, tornou as compras online mais acessíveis e cotidianas.

II.

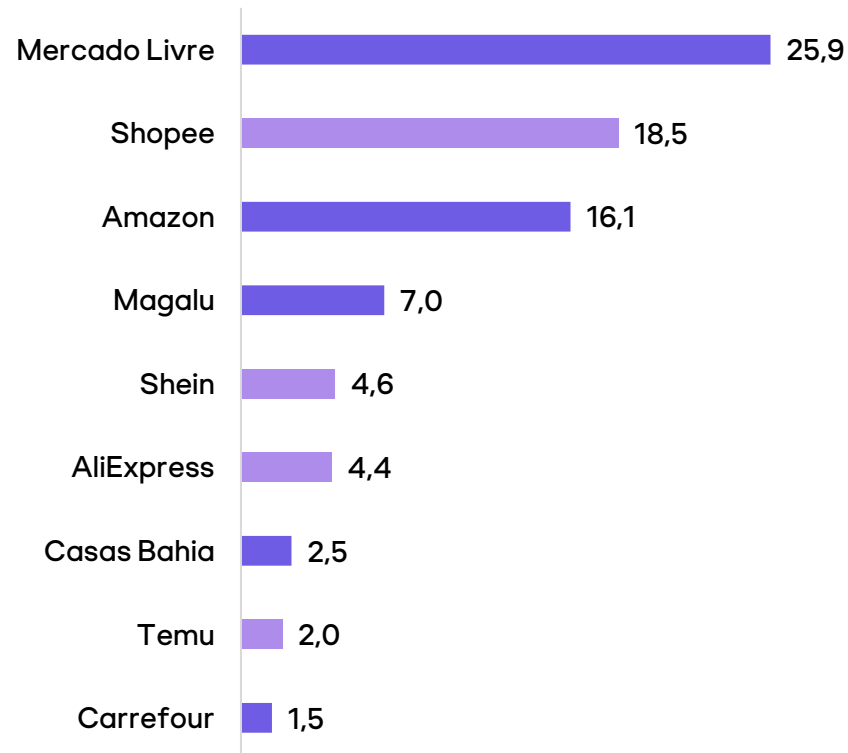
A expansão de grandes players, como Mercado Livre, Amazon, Shopee e Magalu ampliou o alcance do canal e diversificou a oferta.

III.

Além disso, novas categorias, como alimentos, saúde, moda e beleza, reforçaram o formato preferido do brasileiro pela conveniência, preço e variedade

Principais marketplaces no Brasil em 2024, por valor bruto de mercadorias (GMV)

Em bilhões de dólares



LIDERANÇA DE MELI

O Mercado Livre reafirmou sua liderança em 2024, tornando-se o maior marketplace do país e a empresa mais valiosa da América Latina, avaliada em cerca de **US\$ 100 bilhões**.

Seu sucesso se apoia em três pilares: **crescimento acelerado, rentabilidade sólida e altos investimentos em tecnologia, logística e serviços financeiros**.

Só em 2024, foram **US\$ 4,5 bilhões** aplicados no Brasil, incluindo sistemas de **robótica que reduziram em 20% o tempo de processamento** nos centros de distribuição.

Players nacionais consolidados vs Asiáticos em rápida ascensão

Esse movimento reflete uma tendência clara no Brasil e no mundo: as plataformas asiáticas estão ganhando força e transformando a dinâmica do e-commerce com modelos de preço agressivo, logística integrada e experiências digitais altamente envolventes.

Ranking dos maiores e-commerces do Brasil

Dados de visitas mensais de apps Android e web
EM MILHÕES

Marca	abr/25	mai/25	jun/25	jul/25	ago/25	set/25
Meli	338	352	359	393	385	370
Shopee	243	270	259	286	281	277
Amazon	182	192	176	209	178	200
Temu	272	304	242	410	339	148
Shein	88	95	104	111	114	119
OLX	106	108	101	106	103	96
Samsung	80	95	95	94	92	89
iFood	71	72	73	71	71	71
Magalu	69	70	65	67	62	61
AliExpress	58	59	66	60	61	57

Com mais de 639 milhões de acessos no mês, e-commerces asiáticos representam cerca de 40% do tráfego total do top 10 do Brasil.

A força asiática no e-commerce brasileiro

Principais marketplaces asiáticos no país hoje

The AliExpress logo is displayed in white text on a red rounded rectangular background.

AliExpress aposta na logística local para reduzir prazos: firmou parceria com o Magalu e com operadores nacionais para entregar em até cinco dias, tornando o modelo cross-border mais competitivo.

The Shopee logo features a red shopping bag icon with a white 'S' inside, and the word 'Shopee' in orange text below it.

Shopee consolida-se como um dos principais marketplaces do Brasil, ao investir em infraestrutura logística própria e ampliar o número de lojas oficiais de grandes marcas. A plataforma busca equilibrar o apelo de preço acessível com a diversificação do mix e maior confiança do consumidor.

The SHEIN logo is shown in bold, black, uppercase letters.

Shein acelera sua nacionalização no Brasil com operação híbrida, com produção local e parcerias com fabricantes brasileiros. Além da moda, ampliou seu portfólio para beleza, casa e lifestyle, reforçando o vínculo com consumidores jovens e digitais, atraídos por variedade, preço e velocidade de entrega.

The TEMU logo consists of white icons representing a dress, a cat, a shoe, and a shopping bag, positioned above the word 'TEMU' in white uppercase letters, all on an orange rounded rectangular background.

Temu, recém-chegada ao país em 2024, protagoniza um crescimento explosivo. Em poucos meses, superou Shopee e AliExpress em tráfego, impulsionada por uma estratégia de preços ultra-competitivos, cupons agressivos, gamificação e campanhas massivas de marketing.

Com produção em larga escala, preços agressivos e inovação constante, asiáticas conquistam espaço frente às marcas locais e globais tradicionais.

Muitas já instalam operações no país para reduzir custos logísticos e aumentar a confiança do consumidor brasileiro.

Já não se trata apenas de marketplaces globais disputando espaço no digital, mas de uma ofensiva de marcas asiáticas que buscam presença direta no país.

Curva de adoção alta, mas penetração ainda baixa (10,4%) vs Meli (51,4%) no 1T25 (SimilarWeb)

INTERNET

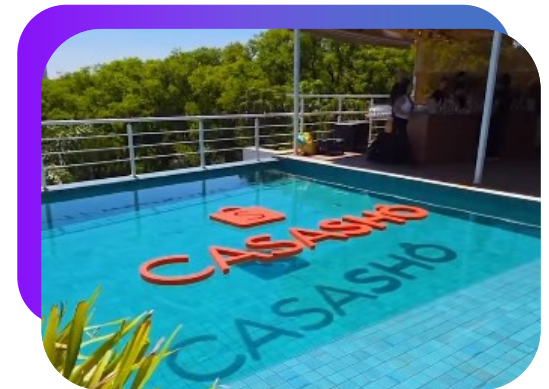
Temu se torna o aplicativo de compras mais baixado do Brasil

Com um mês de operação no país, marketplace chinês ultrapassou Mercado Livre, Shein, Shopee e Amazon em número de downloads

60%

escolhem comprar em marketplaces asiáticos por perceber os preços como mais baixos

Shopee fez a 1ª edição do Casa Shô. O espaço conta com afiliados e empresas com loja oficial dentro da plataforma.



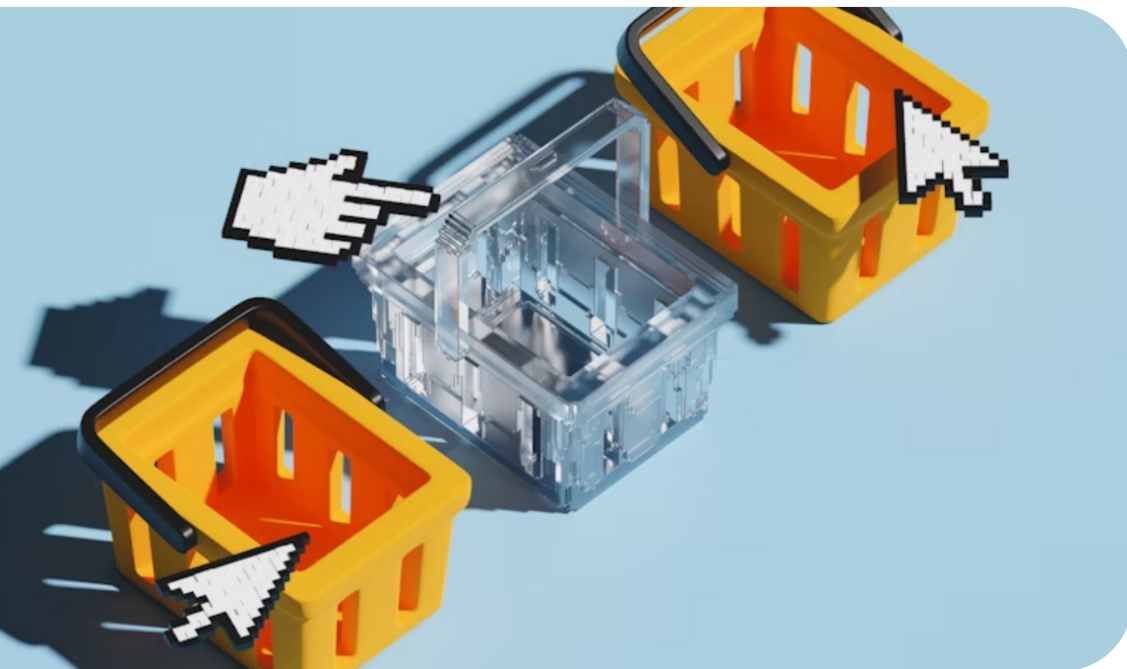
A força asiática no mercado brasileiro



A close-up photograph of a smartphone lying on a dark wooden surface. The phone's screen is white and displays the word 'SHEIN' in a bold, black, sans-serif font. The phone is angled diagonally across the frame. In the bottom-left corner, there is a blue rounded rectangle containing white text.

**"A Ásia deixou de ser
apenas a fábrica do mundo
para transformar o mundo
em seu marketplace"**

WGSN



Os marketplaces se consolidaram como a espinha dorsal do comércio digital global. Mais do que simples vitrines online, tornaram-se **ecossistemas** que reúnem consumo, entretenimento, serviços financeiros e publicidade, movimentando trilhões de dólares todos os anos.

Neste estudo, vamos analisar como esses ambientes multifuncionais moldam o varejo digital e compreender as percepções dos consumidores em relação a eles.

Distribuição da amostra:

Offerwise | total de entrevistados: 1000 pessoas

Gênero

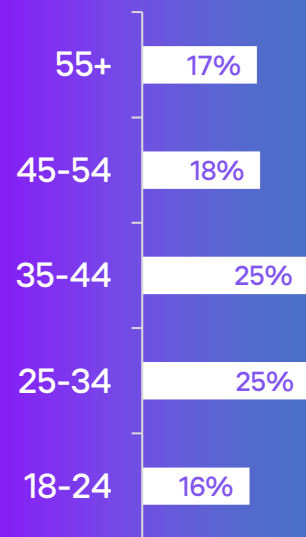


51%

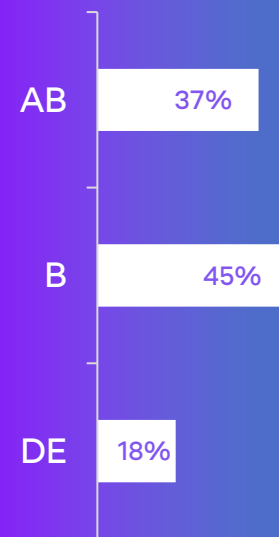


49%

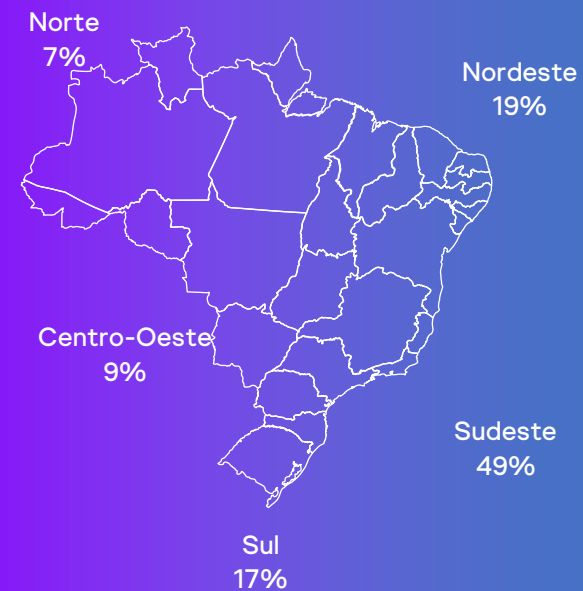
Idade



Classe social



Região



Top of mind

Qual é a primeira marca de marketplace que vem à sua mente?



**mercado
livre**

2°

*Em 2022, o Mercado Livre
ocupava o 4º lugar*



Shopee

1°

*Em 2022, a Shopee
ocupava o 3º lugar.
Americanas ocupava o 1º*

amazon

3°

*Em 2022, a Amazon
ocupava o 2º lugar*

- ▲ 4º Magazine Luiza (Magalu)
 - ▼ 5º Americanas
 - 6º Shein
 - 7º Casas Bahia
 - 8º OLX
 - 9º Centauro
 - 10º KaBuM
- } novas

— Todas as lojas são
percebidas iguais? —

Associação de categorias

													
	ELETRÔNICOS	ELETRODOMÉSTICOS	MÓVEIS	GAMES E INFORMÁTICA	ROUPAS E ACESSÓRIOS	ROUPAS E ACESSÓRIOS ESPORTIVOS	COSMÉTICOS, PERFUME E PRODUTOS DE HIGIENE E BELEZA	ARTIGOS DE DECORAÇÃO	BRINQUEDOS	PRESENTES E LEMBRANCINHAS	PAPELARIA E MATERIAIS PARA ESCRITÓRIO	PRODUTOS DIA A DIA (ou artigos de valor até R\$50)	PRODUTOS DE LIMPEZA E HIGIENE DOMÉSTICA
1ª													
2ª													
3ª													
4ª													
5ª													

Maior ticket médio



Menor ticket médio

Em 29 de novembro de 2025 ⌚ 1 min

Shopee registra alta em busca por itens de maior valor

Nas primeiras 12 horas da [Black Friday 2025](#), a Shopee identificou maior apetite dos consumidores por produtos de maior valor agregado. **Consoles de videogame, smartphones, móveis e TVs lideraram as vendas**, enquanto o pico de transações ocorreu entre 9h e 10h da última sexta-feira (28).

Confiança
sendo
criada
através de
frequência

Associação de categorias

													
	ELETRÔNICOS	ELETRODOMÉSTICOS	MÓVEIS	GAMES E INFORMÁTICA	ROUPAS E ACESSÓRIOS	ROUPAS E ACESSÓRIOS ESPORTIVOS	COSMÉTICOS, PERFUME E PRODUTOS DE HIGIENE E BELEZA	ARTIGOS DE DECORAÇÃO	BRINQUEDOS	PRESENTES E LEMBRANCINHAS	PAPELARIA E MATERIAIS PARA ESCRITÓRIO	PRODUTOS DIA A DIA (ou artigos de valor até R\$50)	PRODUTOS DE LIMPEZA E HIGIENE DOMÉSTICA
6ª	americanas	americanas	americanas	americanas	magalu	magalu	magalu	magalu	CASAS BAHIA	magalu	magalu	magalu	SHEIN
7ª	SHEIN	SHEIN	SHEIN	AliExpress	TEMU	CASAS BAHIA	CASAS BAHIA	CASAS BAHIA	SHEIN	AliExpress	AliExpress	TEMU	CASAS BAHIA
8ª	AliExpress	TEMU	OLX	SHEIN	CASAS BAHIA	AliExpress	AliExpress	TEMU	AliExpress	CASAS BAHIA	CASAS BAHIA	AliExpress	AliExpress
9ª	OLX	AliExpress	AliExpress	OLX	OLX	TEMU	TEMU	AliExpress	OLX	TEMU	OLX	OLX	OLX
10ª	TEMU	OLX	TEMU	TEMU	AliExpress	OLX	OLX	OLX	TEMU	OLX	TEMU	CASAS BAHIA	TEMU

Maior ticket médio

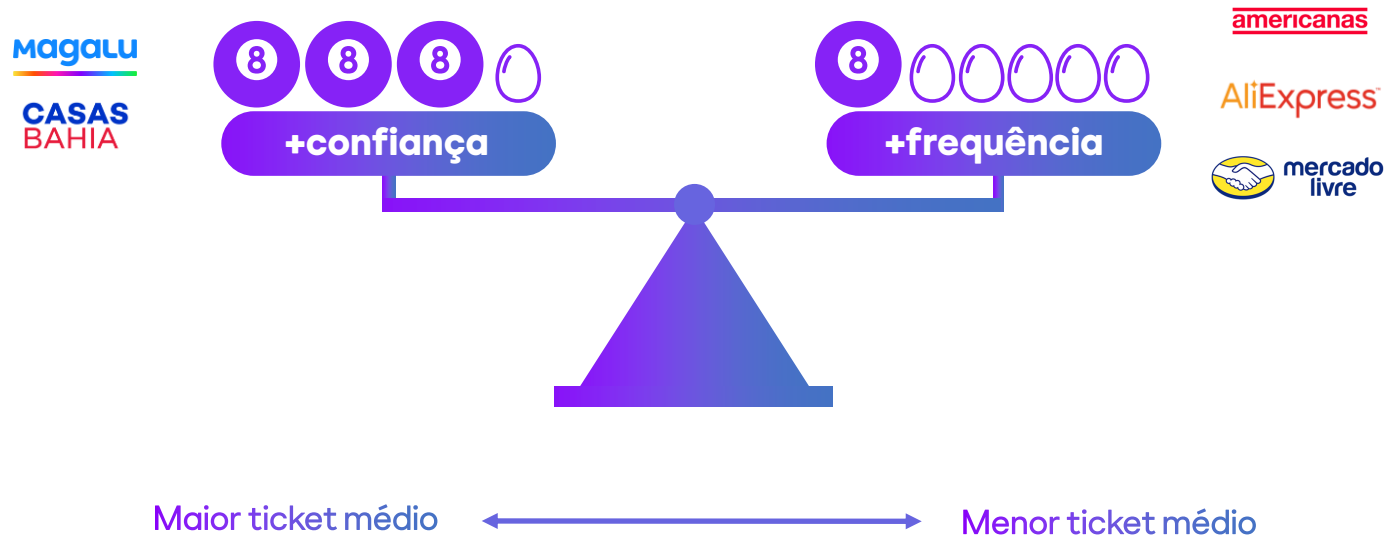


Menor ticket médio



72%

“para produtos mais caros eu faço uma grande pesquisa na internet, mas para produtos mais baratos eu geralmente compro no meu **site de preferência** e não pesquiso muito”



AliExpress e Magalu fecham acordo e venderão produtos no Brasil pelos dois marketplaces

Previsão é que parceria esteja disponível a partir do terceiro trimestre.

Por Bruna Miato, g1

24/06/2024 09h42 - Atualizado há um ano



Casas Bahia e Mercado Livre se unem por eletro e móveis

Estratégia válida a partir de novembro, acordo visa fortalecer a sua relevância no varejo digital

MEIO & MENSAGEM

23 de outubro de 2025 - 11h49



Americanas vai vender produtos no site do Magalu e vice-versa

A partir desta terça (18), a Americanas inicia as vendas na plataforma digital do Magalu; já a oferta de itens do Magazine Luiza no site da Americanas começa nas próximas semanas

Por Helena Benfica, Valor — São Paulo

18/11/2025 15h59 - Atualizado há 4 dias



Presentear matéria



**Frequência
& confiança:**
atributos com potencial
de diferenciação para
fugir da guerra de preço

Fatores decisivos para escolher uma loja online:

64% **Frete grátis**

63% **Preço**

53% **Prazo de entrega**

50% **Ofertas,
promoções ou
cupons**

46% **Ser loja em que
tenho confiança**

Preço

Experiência

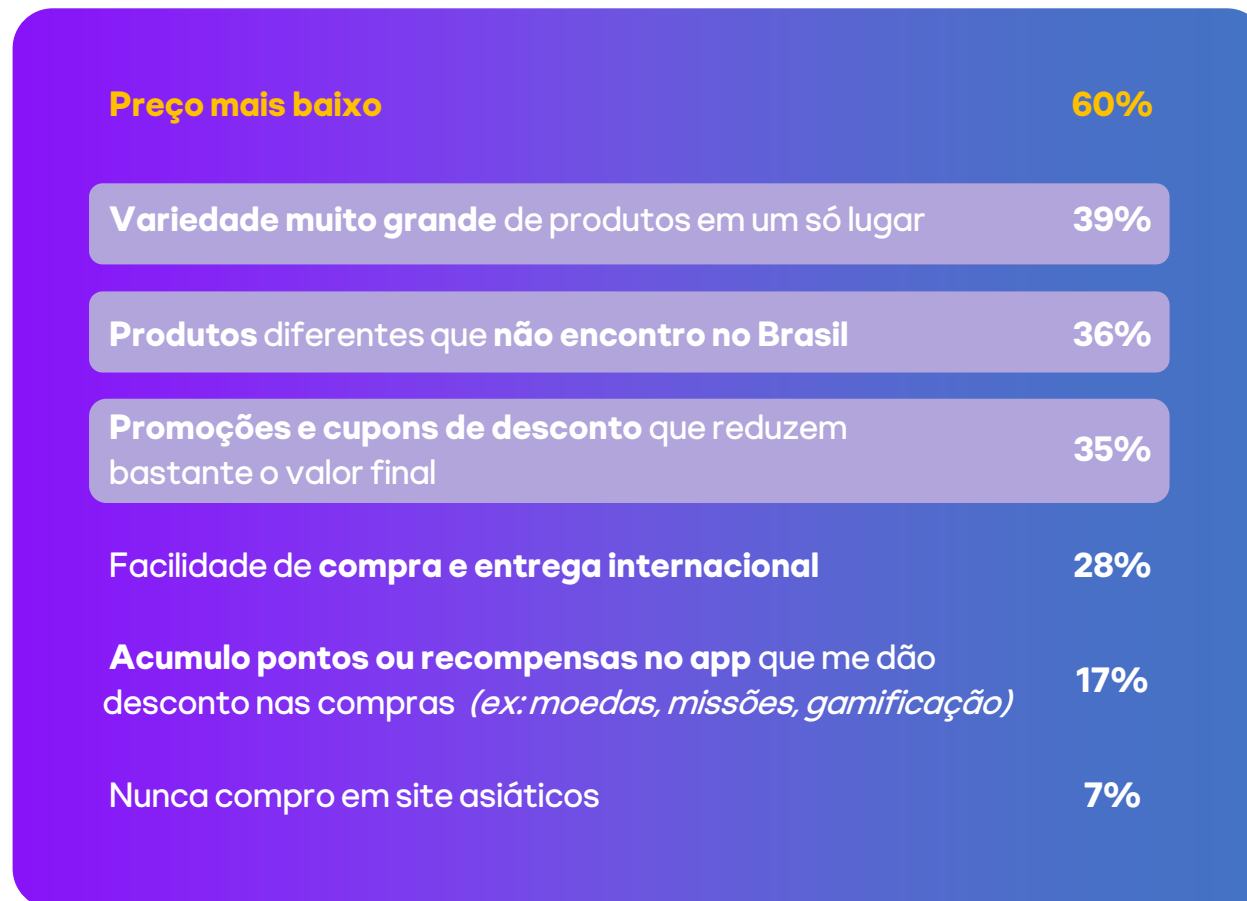
Frequência

Preço

Confiança

ASIÁTICAS

Quando você escolhe comprar em marketplaces asiáticos qual é o principal motivo?



Se você encontra um produto que está procurando com o **mesmo preço e condições de entrega** (*frete grátis e mesmo prazo de entrega*), em duas ou mais lojas, **o que te faz escolher onde comprar?**

experiência

frequência

confiança

1º LUGAR

"Escolho aquela em que já tive uma **boa experiência de compra**, e nenhum problema (46%)"

Mulheres: 51%

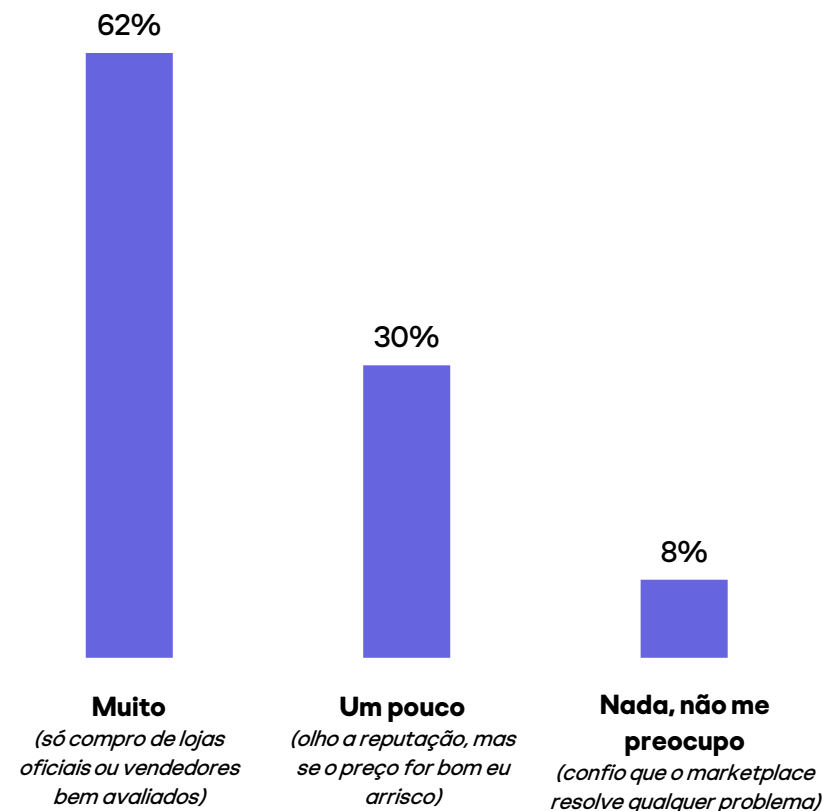
2º LUGAR

"Escolho a marca da **loja que mais gosto** e já tenho o **hábito de comprar** (35%)"

Classe AB: 41%

Ter parceiros bem avaliados pode ser decisivo no momento da compra

Ao comprar em marketplaces, o quanto você **se preocupa com quem está vendendo o produto dentro da plataforma** (por exemplo, um vendedor parceiro vs. a loja oficial)?



Então os
consumidores
são 100%
decididos?

Não necessariamente.

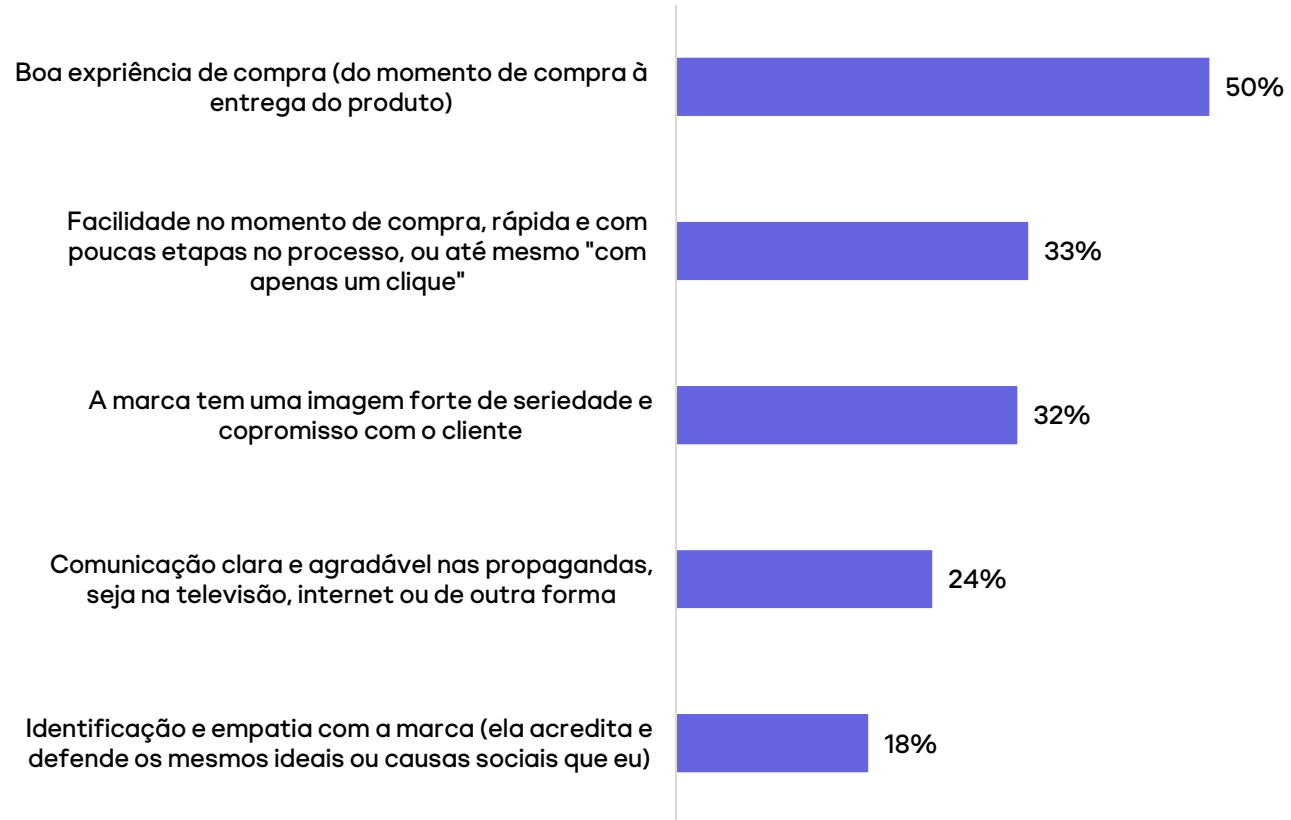
58%

costumo ter uma loja
em mente, **mas**
frequentemente mudo
de ideia em relação a
qual loja vou realizar
minha compra

**A escolha
não está
ganha:
a atenção
redefine
quem vence
a compra**



Pensando no momento da compra, sem considerar preço, as principais formas de se tornar uma loja "favorita" são:



Com o amadurecimento do e-commerce e a ascensão dos players asiáticos, **a competição entre marketplaces deixou de ser apenas por preço.**

O diferencial agora está em **como essas plataformas criam conexão, relevância e experiência** dentro de um ambiente cada vez mais saturado de opções.



Experiência através do Social

O futuro dos marketplaces será guiado por **experiências visuais, imersivas e compartilháveis**.

Seja incorporando elementos de redes social dentro do marketplace, ou levando o marketplace para as redes.

→ Imagens ricas, vídeos curtos, lives e recomendações baseadas em comportamento etc.

No Social Commerce, a descoberta de produtos acontece de forma orgânica, dentro do próprio feed.

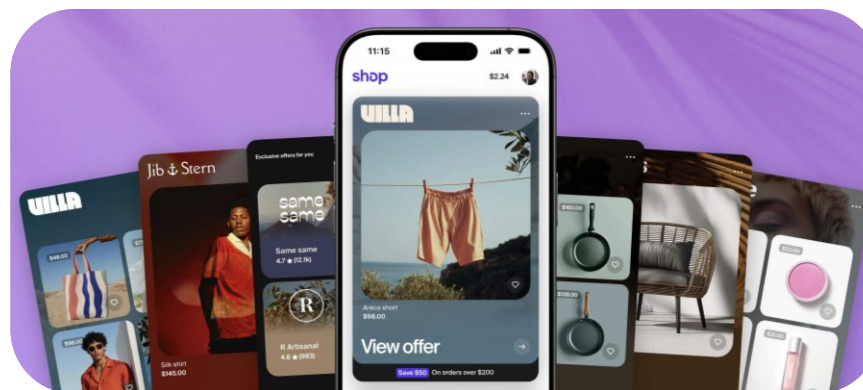
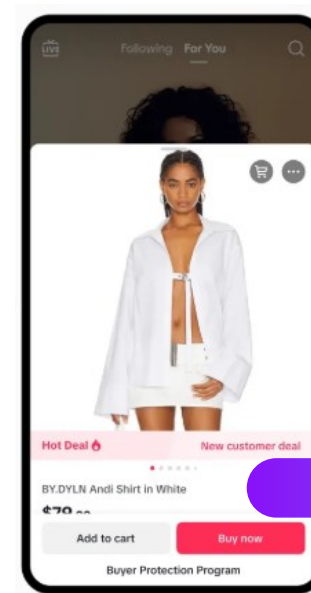
Ecommerces pelo mundo adotam modelo do TikTok como estratégia de vendas

- Aplicativos unem vídeos curtos, feed infinito e algoritmo de recomendação nos anúncios
- Especialistas afirmam que o desenho adotado pelas plataformas é o mesmo usado em caça-níqueis

mídia

YouTube Shopping chega com Mercado Livre e Shopee

Varejistas serão os primeiros parceiros do programa de afiliados da plataforma



Shopify tem seu app Shop onde as recomendações mudam em tempo real com base no envolvimento e comportamento do usuário. O layout traz elementos de social.

Vínculos > transações

Em meio à instabilidade econômica e à pressão por preço, o que gera valor real é a capacidade de **personalizar e manter relevância** ao longo do tempo construindo relações mais profundas com o consumidor.

Em vez de focar apenas em conversão, os líderes do setor estão expandindo sua proposta de valor: **oferecendo personalização, curadorias exclusivas e criando comunidades.**



Shein abriu uma loja temporária com mais de 13 mil peças disponíveis para venda com diversidade de estilos e tamanhos, descontos e brindes. Clientes precisam reservar ingressos com dia e horário marcados para visitação.



Ifood utiliza inteligência artificial (IA) para auxiliar e personalizar a experiência de compras de supermercado, o que inclui sugestões baseadas nos hábitos de consumo do usuário.

Lotte-Mart Zeta é um app de supermercado que usa o histórico de compras, a frequência de compras e os padrões de consumo para criar um carrinho de compras com curadoria em 10 segundos.



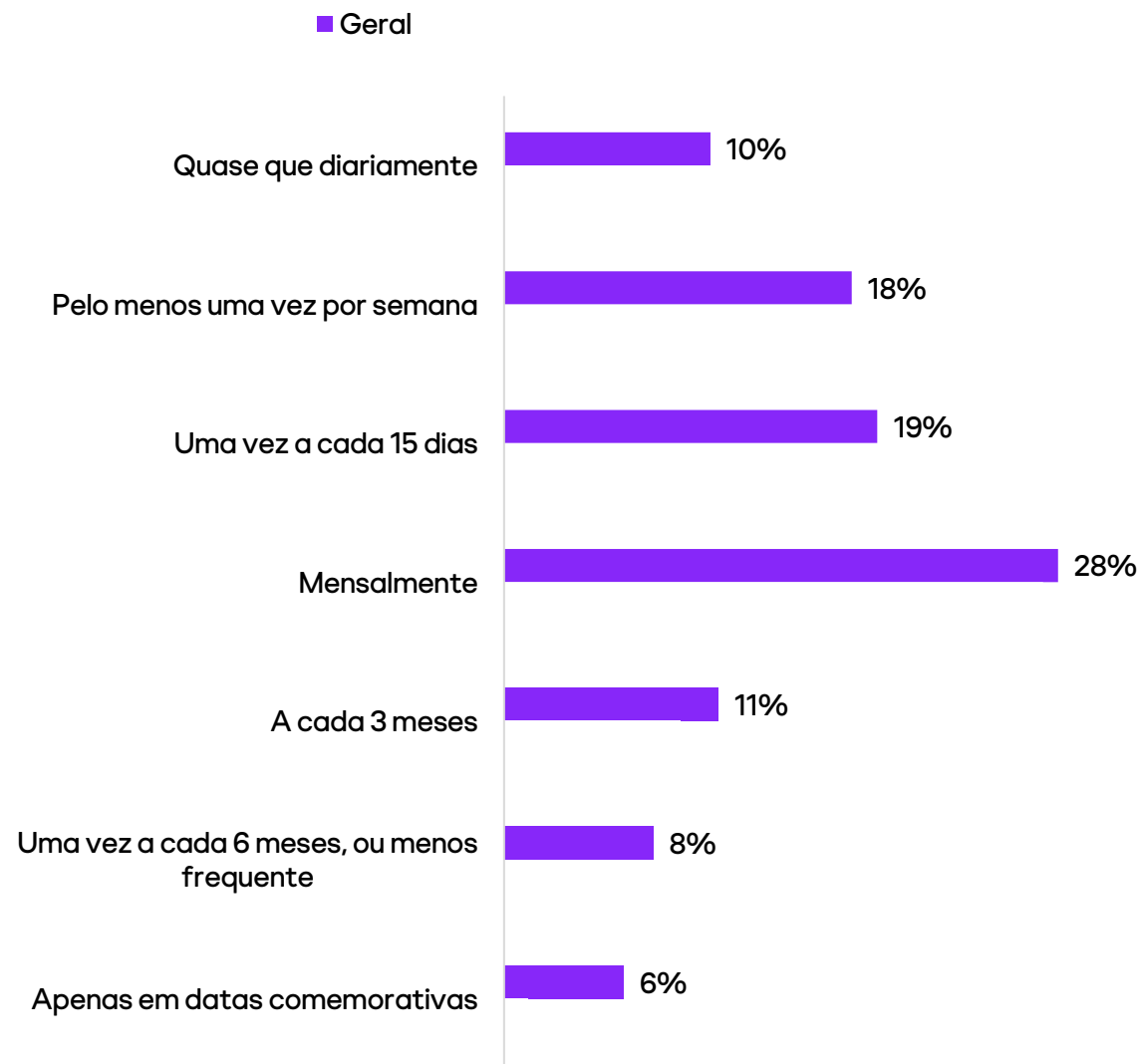
66%

"Tendo a comprar mais em sites que sabem o que eu gosto e recomendam produtos especialmente pra mim"

É preciso estar em contato com esse consumidor para conhecê-lo cada vez mais.



75% do público faz pelo menos uma compra por mês
E quase metade, uma vez a cada 15 dias.



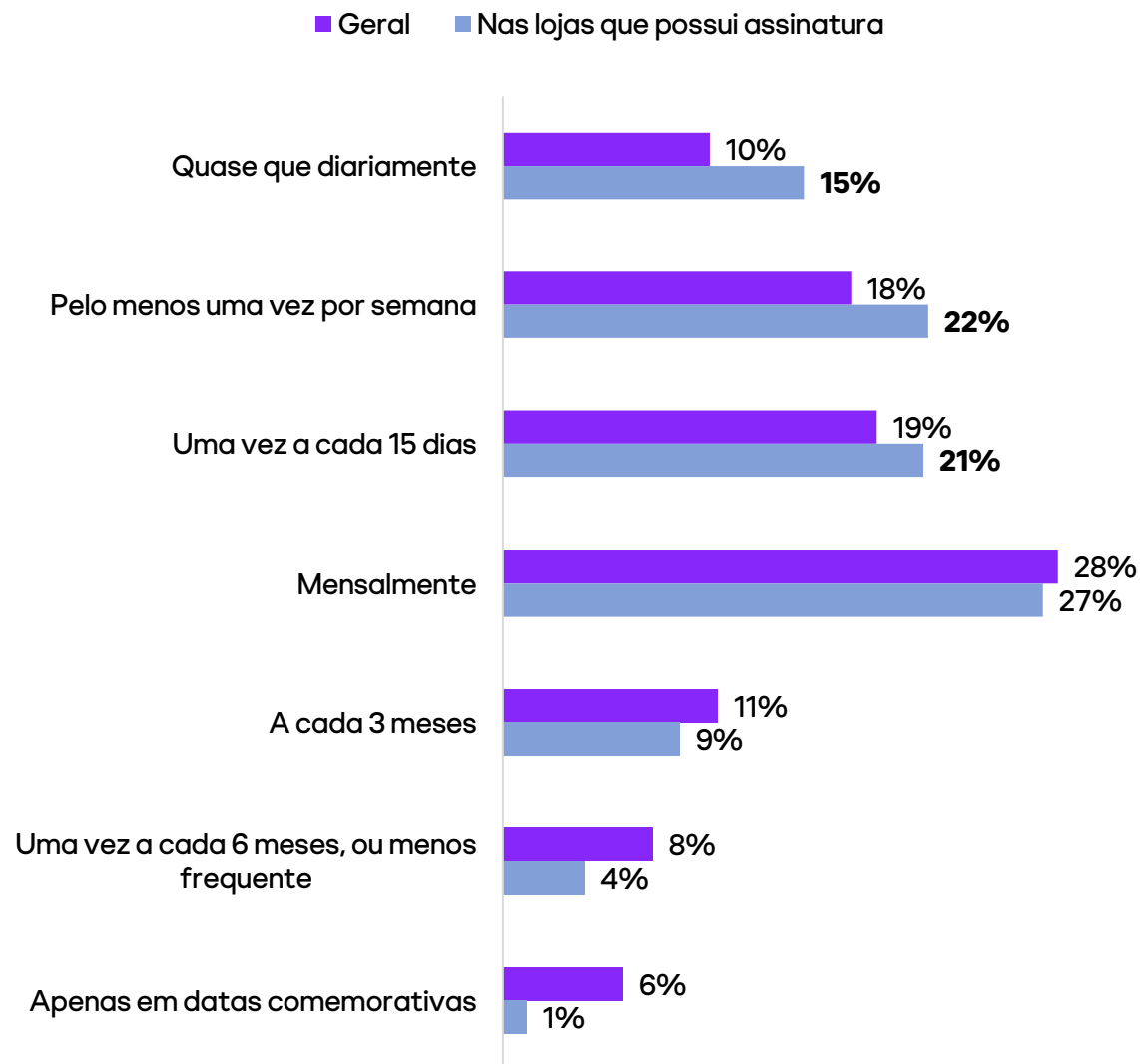
75% do público faz pelo menos uma compra por mês
E quase metade, uma vez a cada 15 dias.

Essa frequência é um pouco mais intensa entre as pessoas que possuem algum tipo de assinatura.

41% dos entrevistados possuem algum tipo de assinatura mensal com marketplaces.

AB: 51% | 25 à 34 anos: 54%

Nas lojas que possuem assinatura:
85% do público faz pelo menos uma compra por mês e quase 60% uma vez a cada 15 dias



Programas como Meli+, Prime e Clube da Lu criam um ciclo de valor contínuo

Entregam conveniência e benefícios tangíveis enquanto aprofundam o conhecimento do consumidor — o que aumenta a frequência, a preferência e o ticket ao longo do tempo.

The image displays three promotional banners stacked vertically. The top banner is dark blue with the Amazon Prime logo and text about free shipping and exclusive offers. The middle banner is dark purple with the Meli+ MEGA logo and text about streaming services. The bottom banner is split into purple and green sections, featuring the Clube da Lu logo, a woman's image, and text about exclusive benefits.

amazon prime
Frete GRÁTIS sem valor mínimo de compra
E mais! Ofertas exclusivas e Prime Video, com filmes, séries e esportes ao vivo.

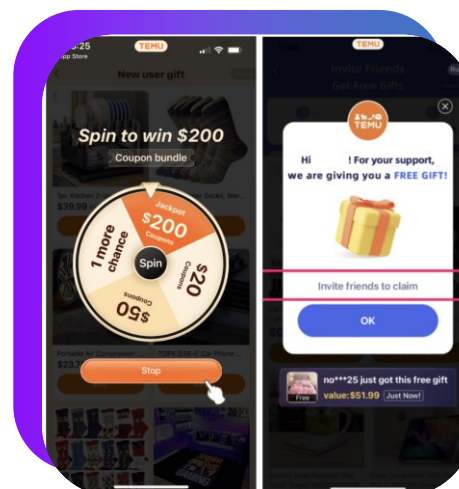
meli+ MEGA
Mude seu plano e aproveite 4 streamings por um preço único

clube da lu

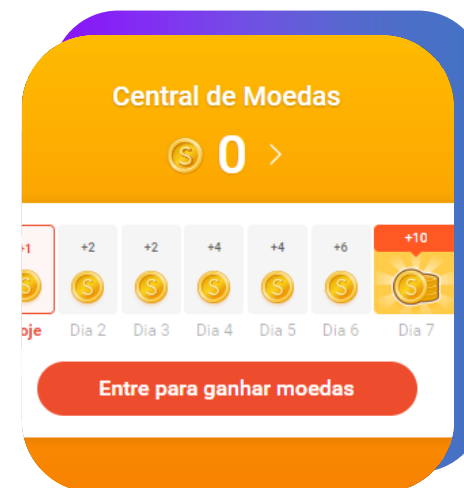
Conheça o Clube de **VANTAGENS EXCLUSIVAS** do magalu

As plataformas asiáticas se destacam por transformar o e-commerce em uma experiência viva e envolvente.

Diferentemente do modelo ocidental centrado apenas na transação, elas combinam **personalização, curadoria algorítmica, gamificação e recompensas** para criar jornadas de compra que prendem a atenção e estimulam o engajamento contínuo.



Temu oferece recomendações personalizadas de seus diversos produtos na página inicial, além de descontos, minigames e ofertas-relâmpago. Ainda na página inicial, janelas pop-up dão acesso a games dentro do app, como Fishland, Farmland e Hat Trick Draw, que premiam os usuários com créditos na loja, itens gratuitos e códigos de desconto.



Na **Shopee** o usuário acumula moedas por tarefas simples (como check-in diário, avaliações e missões), participa de roletas e mini-games, coleciona cartões em campanhas e desbloqueia cupons conforme avança em metas.

Ter mais frequência de compras e pontos de contato com os consumidores é bom apenas para as vendas?

Mais do
que isso...

É mais
oportunidade
para as marcas
rentabilizarem!

Retail Media

Marketplaces estão investindo fortemente em **retail media**, que consistem em vender espaços publicitários dentro de suas próprias plataformas para marcas e anunciantes.

Isso permite que os marketplaces monetizem sua audiência, ofereçam experiências de compra mais personalizadas e coletem dados valiosos sobre o comportamento do consumidor.

Nova fonte de receita

Retail media é uma das áreas de crescimento mais rápido no varejo, com previsão de atingir US\$ 140 bilhões globalmente até 2026.

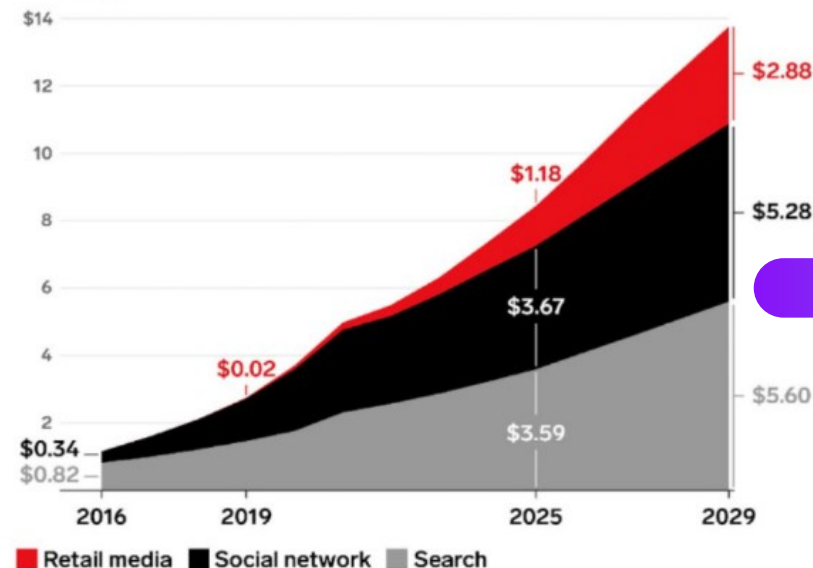
Dados de primeira mão

Acesso direto ao comportamento de compra dos consumidores, permitindo segmentação precisa e campanhas altamente eficazes.

Conversão & inovação

Mais possibilidades de anúncios personalizados, levando marcas a serem criativas para se manterem relevantes.

Brazil



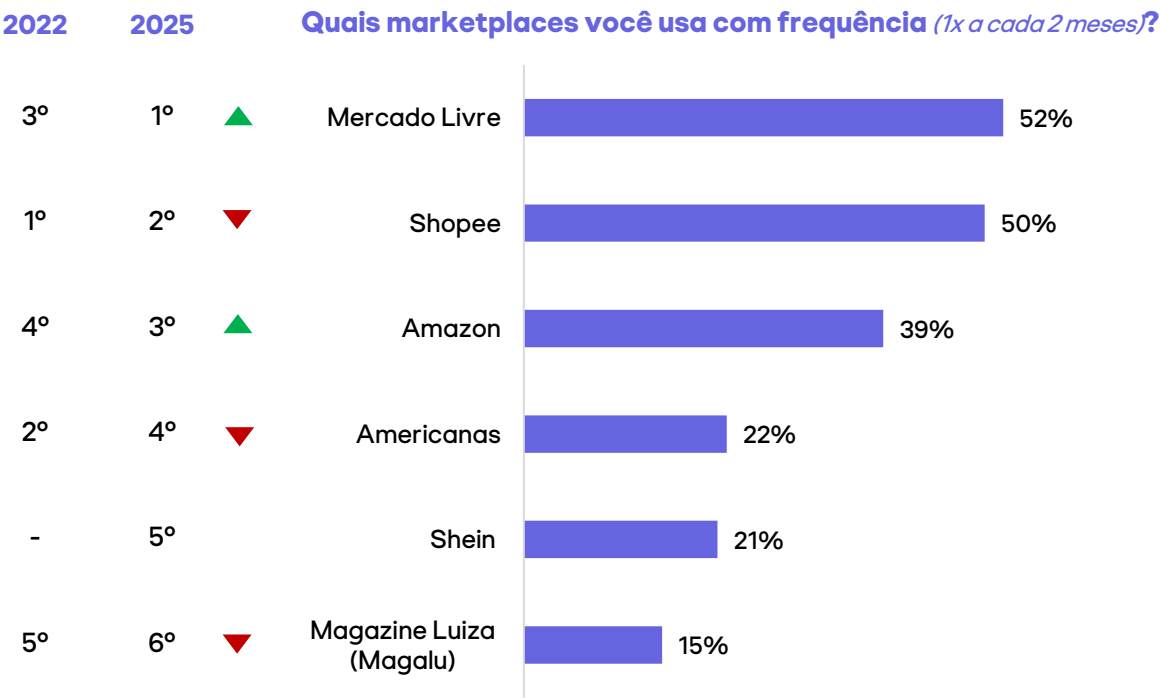
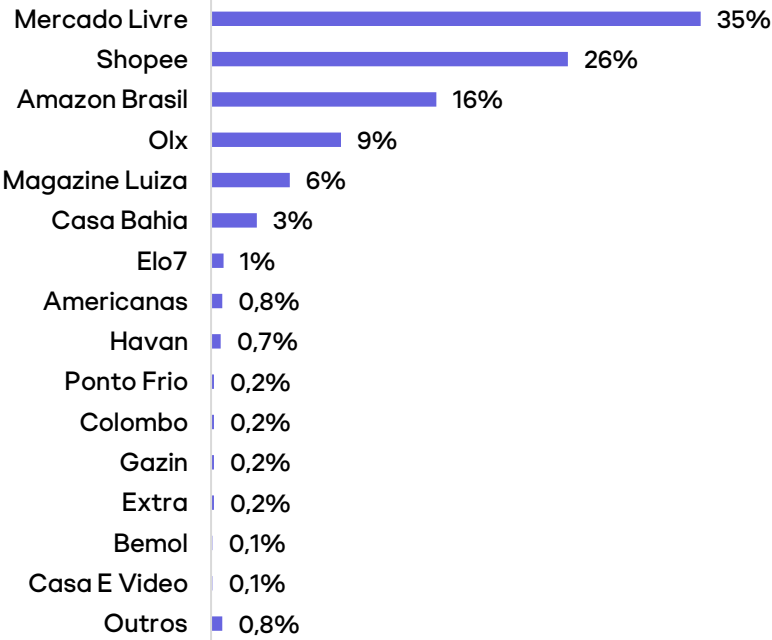
Mercado Livre vai capturar quase 60% das receitas de retail media da América Latina em 2025. Já **Amazon** detém 17% da receita. Juntos, eles capturam mais de 3/4 do mercado, deixando pouca margem para os demais competidores regionais, que por sua vez devem tornar o retail media uma prioridade.

Esse tipo de receita está presente em vários marketplaces



Aumenta a importância pela corrida dos acessos

Share de tráfego – consolidado



+ frequência de acesso ► + possibilidade de frequência de compra ► + possibilidade de outras receitas

Então, como
tornar esses
consumidores
mais frequentes?



O que faria você
comprar com
mais frequência
em um mesmo
marketplace?

1º 60% **Entregas mais rápidas**

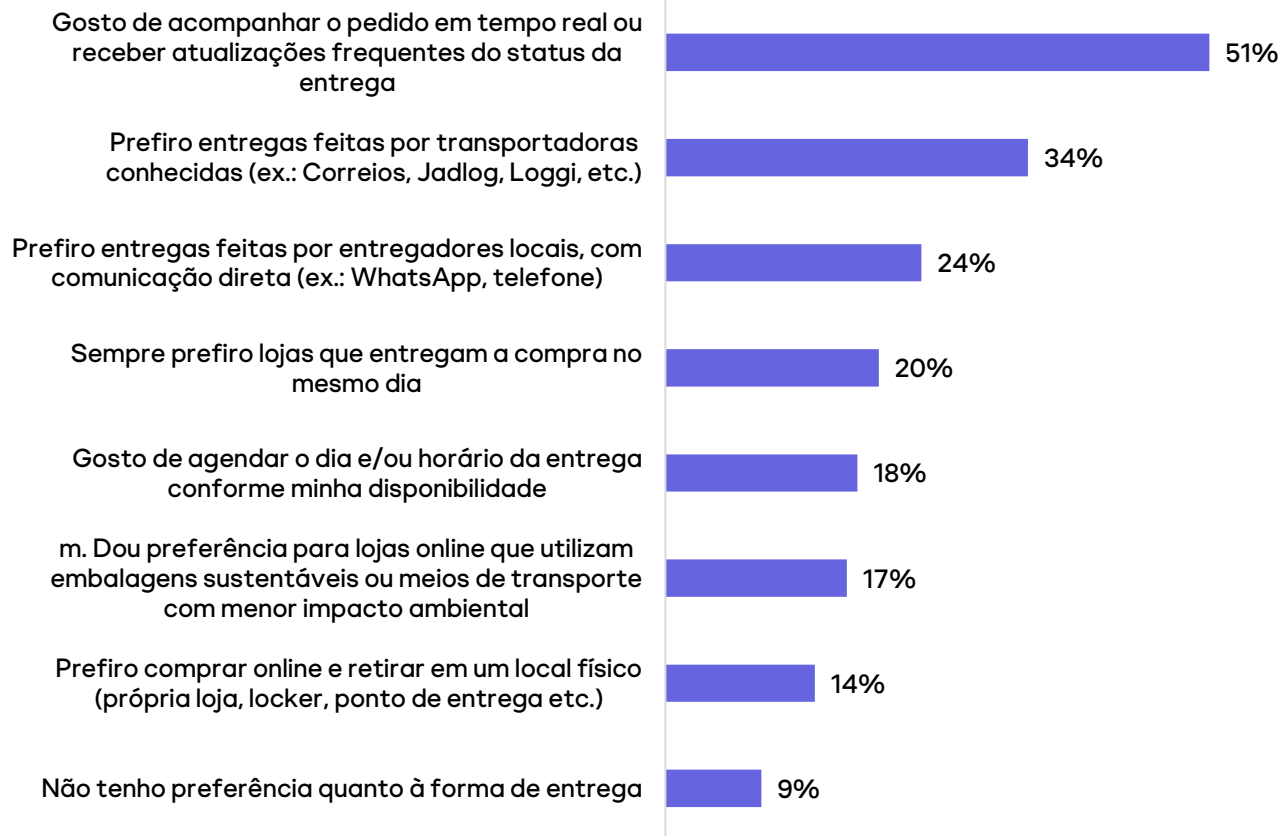
2º

3º

4º

5º

Preferência dos consumidores em relação à entrega:



Corrida pela entrega mais rápida

A nova fronteira de competitividade entre marketplaces está na velocidade.

Plataformas como Mercado Livre, Shopee e Amazon investem bilhões em centros de distribuição, hubs urbanos e frotas próprias para reduzir o tempo entre o clique e a entrega, transformando logística em diferencial de marca.

E-commerces enchem os galpões logísticos

Estudo da RB Investimentos mostra que empresas de comércio eletrônico ocupam 38% dos galpões do Brasil. Mercado Livre, Shopee e Amazon são as companhias que mais têm espaço

O mercado de galpões logísticos no Brasil vive uma expansão acelerada, consolidando-se como um dos segmentos mais promissores do setor imobiliário – impulsionado pelos e-commerces, que estão modernizando suas cadeias de suprimentos em busca de eficiência operacional.

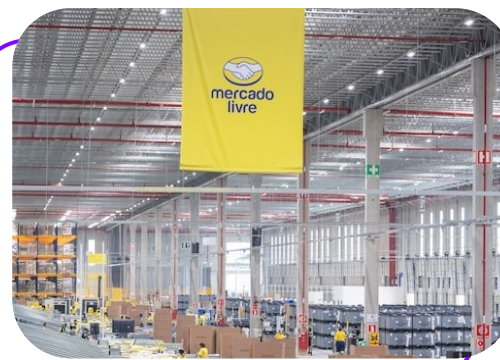


Keeta vem se posicionando no mercado brasileiro com uma proposta clara: **entregas mais rápidas e preços mais baixos**. A estratégia da empresa segue a lógica dos grandes marketplaces asiáticos que já conquistaram relevância por aqui.

Expansão de categorias

Os grandes marketplaces estão ampliando seus territórios de atuação para além de suas categorias originais, transformando-se em ecossistemas completos de consumo.

Essa tendência reflete o amadurecimento do e-commerce no Brasil, que passa a buscar recorrência e aumento do ticket médio por meio da diversificação de ofertas e ampliação de categorias.



Mercado Livre adquiriu uma farmácia na zona sul de São Paulo e está testando modelos de logística, armazenamento e operação regulada, enquanto aguarda ajustes regulatórios para operar como marketplace no setor, conectando farmácias de todos os portes à sua base.

iFood quer reforçar sua identidade como marketplace

Nova campanha tem como objetivo mostrar aos consumidores que o app vai além do delivery de comida, atendendo também a demandas em outras categorias

iFood tenta descolar sua imagem de app de delivery e se posiciona cada vez mais como um marketplace, oferecendo uma gama variada de produtos.



Amazon comprou recentemente participação do app de entregas Rappi como forma de competir com Mercado Livre na América Latina.

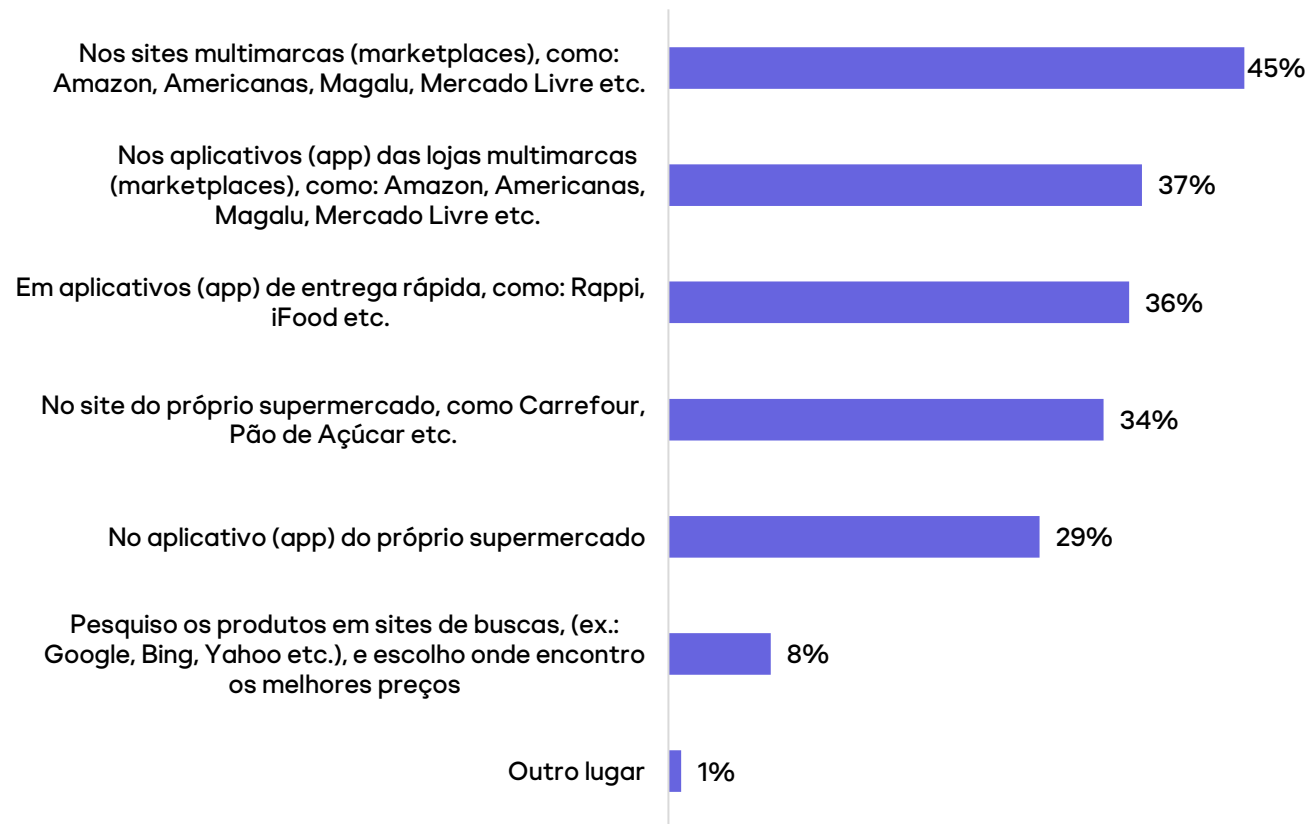
Produtos de giro rápido como um caminho para o aumento de frequência de compra e construção de confiança.

56%

já fizeram compras de supermercado (alimentos, bebidas, produtos de higiene pessoal e limpeza do lar) pela internet.

Em 2024 era 31,5%

Quando você compra esse tipo de produto (alimentos, bebidas, produtos de higiene pessoal e limpeza do lar) pela internet, onde costuma comprar?



O que faria você
comprar com
mais frequência
em um mesmo
marketplace?

1º 60% Entregas mais rápidas

2º 54% **Ter os melhores preços e promoções**

3º

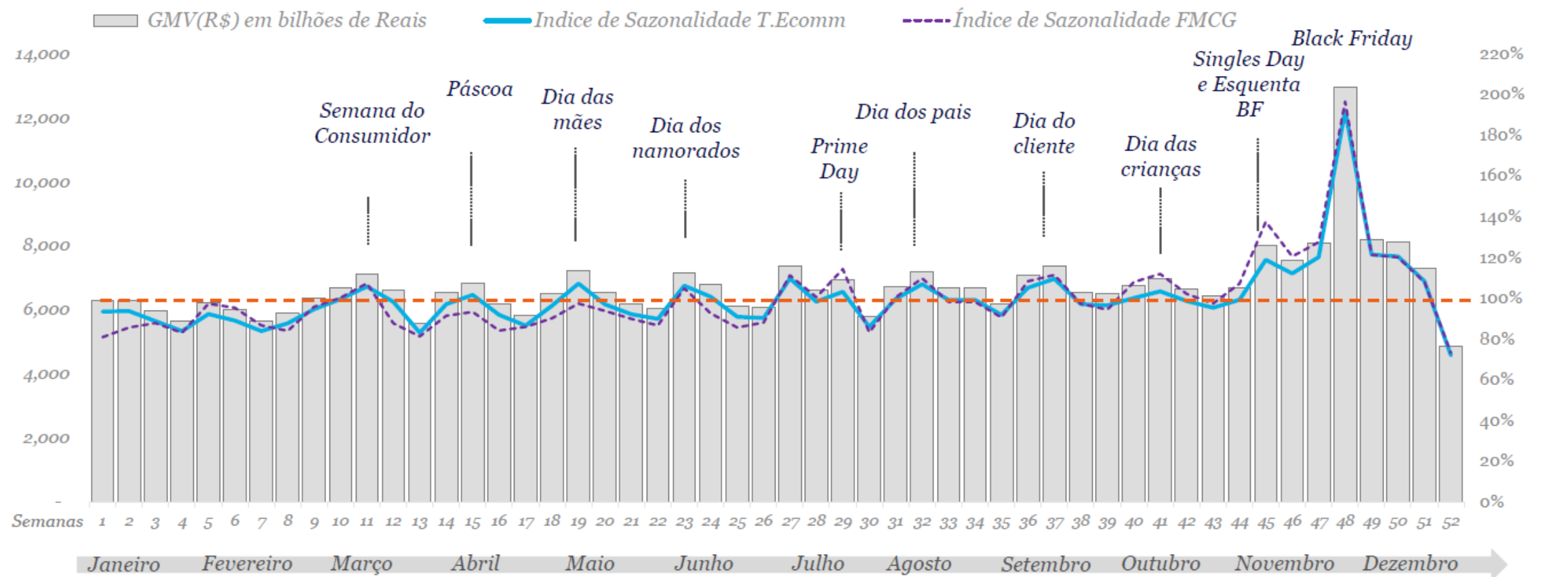
4º

5º

Datas promocionais são motor do e-commerce

As maiores altas de GMV acontecem em eventos com forte apelo comercial, revelando que o e-commerce depende cada vez mais de picos concentrados em promoções para crescer.

Vendas GMV(R\$) e Index de Sazonalidade – 2024

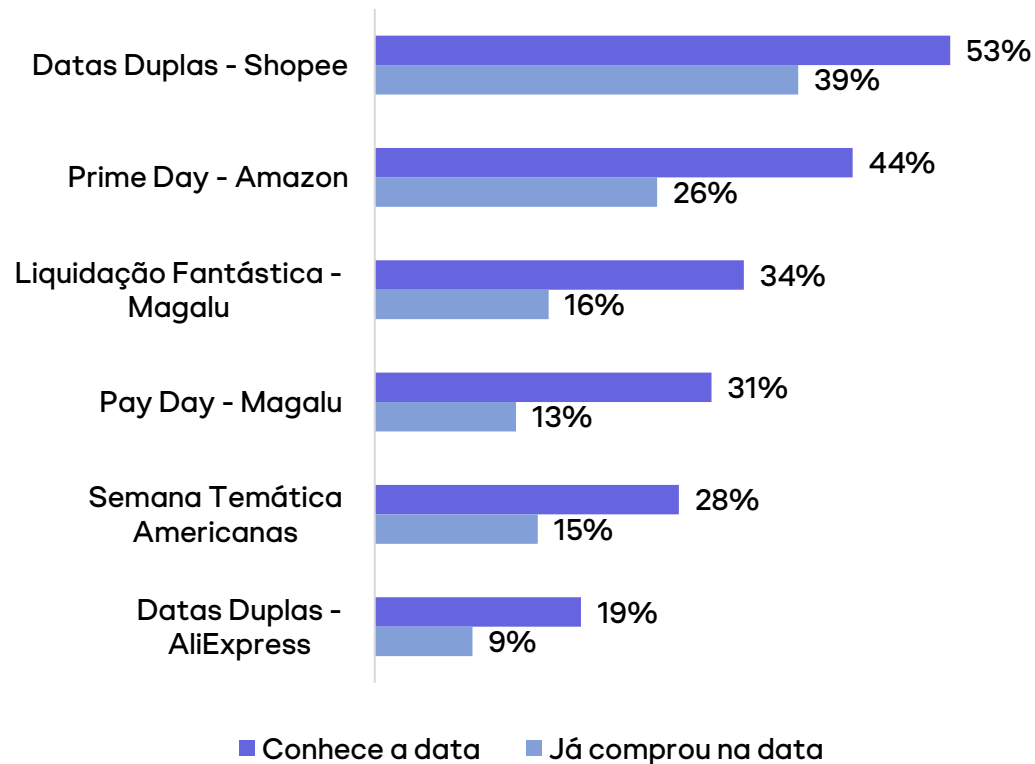


Para além das datas sazonais

As datas duplas vieram para ficar!

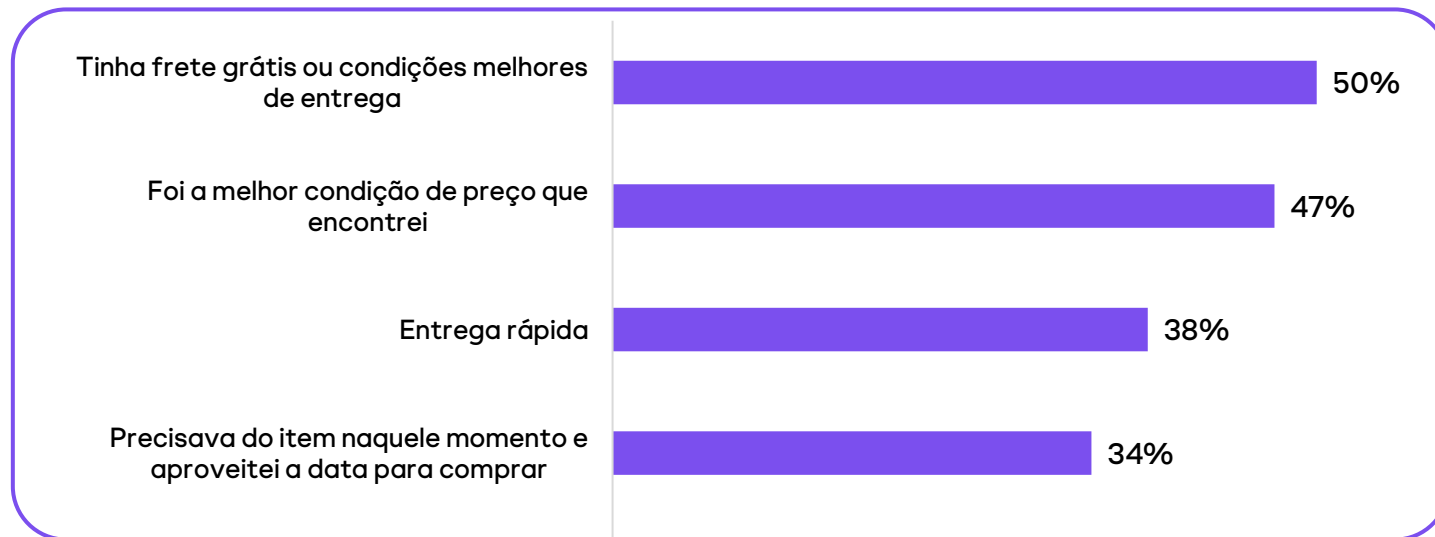


Datas próprias

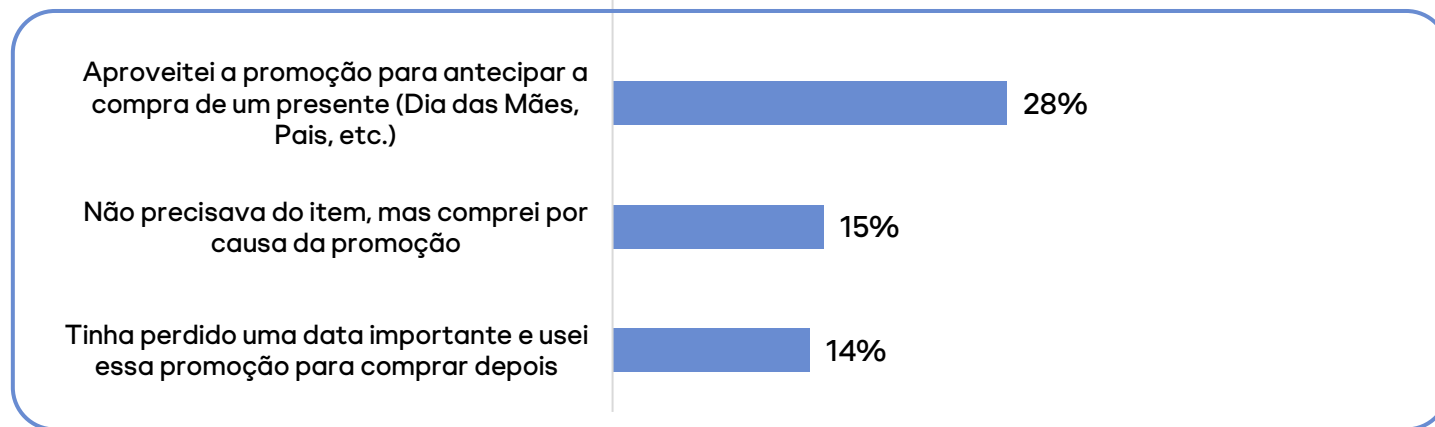


22%
nunca comprou em
nenhuma das opções

Qual foi o principal motivo para você ter comprado nessa data promocional?



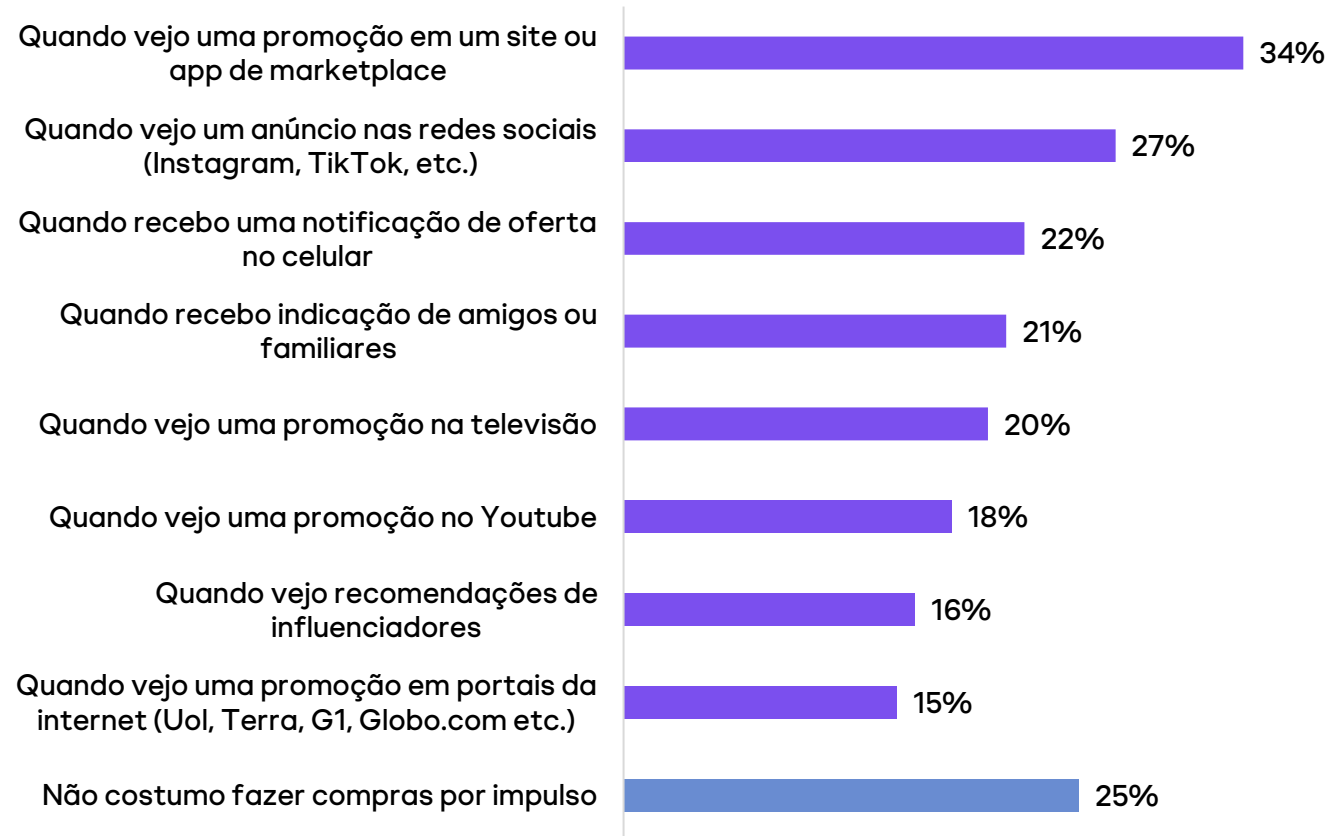
As compras em datas promocionais seguem altamente racionais.



Mas há oportunidade para trabalhar outros atributos, com respostas relacionadas à compra por **impulso** e **antecipação**.

75%
dos respondentes
costumam fazer
compras por
impulso

**Em quais situações você costuma fazer
compras por impulso (ou já fez alguma vez)?**



O que faria você
comprar com
mais frequência
em um mesmo
marketplace?

- 1º 60% Entregas mais rápidas
- 2º 54% Ter os melhores preços e promoções
- 3º 44% **Mais confiança na plataforma**
- 4º
- 5º

63%

vou sempre
comprar no
mesmo site,
porque é a
loja online
que eu confio

Sistema de
pagamento
próprio pode
auxiliar nessa
construção.

O que faria você
comprar com
mais frequência
em um mesmo
marketplace?

- | | | |
|----|-----|--|
| 1º | 60% | Entregas mais rápidas |
| 2º | 54% | Ter os melhores preços e promoções |
| 3º | 44% | Mais confiança na plataforma |
| 4º | 39% | Facilidade em trocas e devoluções |
| 5º | | |

59%

trocar
produtos
comprados
pela internet
não é uma
experiência
fácil

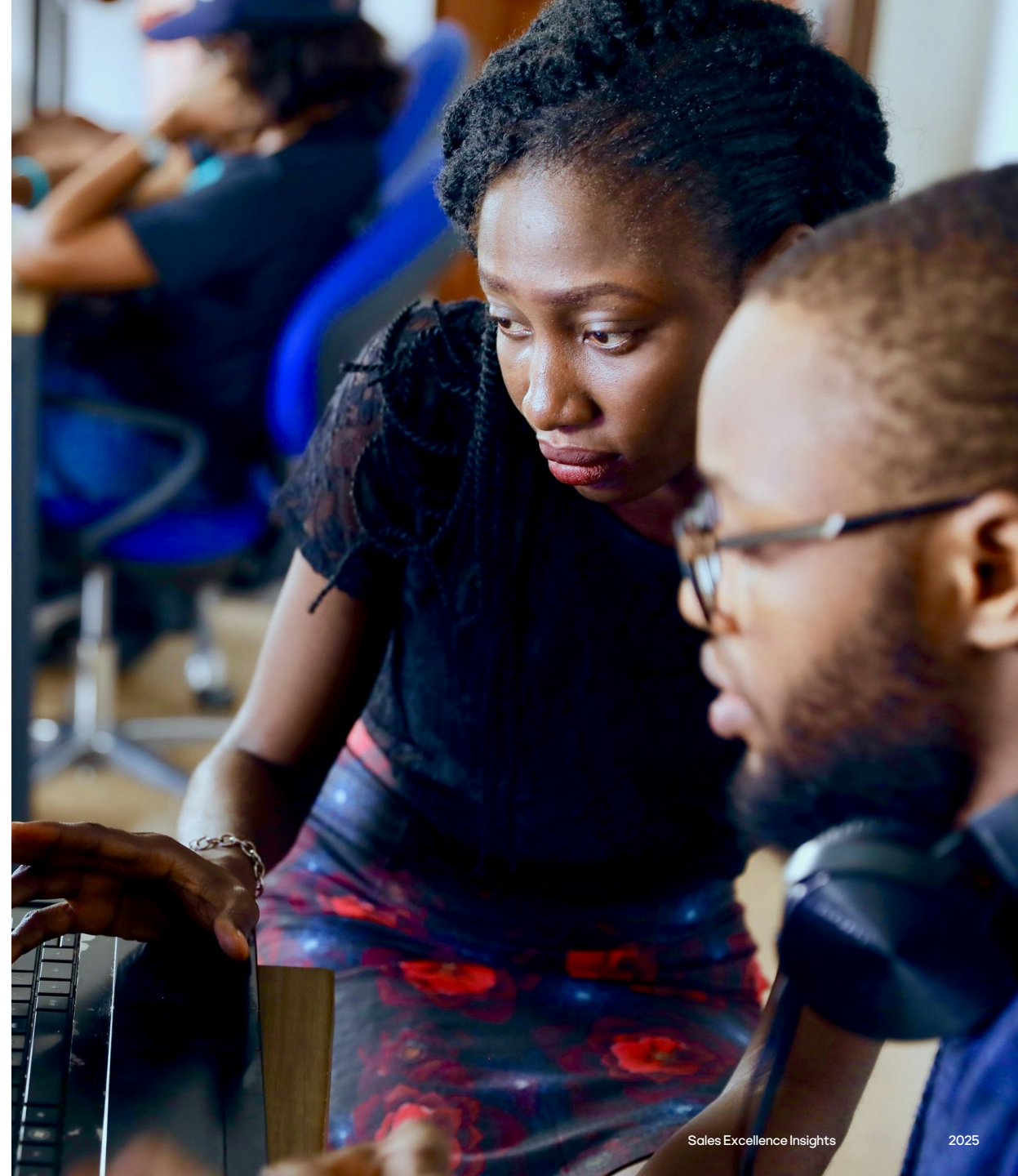
Oportunidade
de trabalhar
melhor esse
atributo

O que faria você
comprar com
mais frequência
em um mesmo
marketplace?

- | | | |
|----|-----|--|
| 1º | 60% | Entregas mais rápidas |
| 2º | 54% | Ter os melhores preços e promoções |
| 3º | 44% | Mais confiança na plataforma |
| 4º | 39% | Facilidade em trocas e devoluções |
| 5º | 39% | Programa de fidelidade ou assinatura com vantagens
(cashback, frete grátis etc.) |

As compras estão mais frequentes e o preço, sozinho, deixou de diferenciar. Quando todas as marcas praticam valores semelhantes, o que pesa é o hábito, a familiaridade e a experiência construída no dia a dia.

Não basta competir em preço.
É preciso competir em presença.
**Marcas que aparecem
mais criam preferência.**





Desejo por conveniência

O tempo passou a ser percebido como um bem precioso, tão relevante quanto o dinheiro. O consumidor contemporâneo rejeita fricções e espera que sua jornada de compra seja simples, rápida e confiável.



Gamificação das compras

As compras deixaram de ser apenas funcionais e passaram a ocupar também um espaço de lazer e socialização. O consumidor busca engajamento, descoberta e conexão durante o processo de consumo, transformando o ato de comprar em experiência.



Personalização como expectativa

Se antes a personalização era um diferencial, hoje é uma exigência. Os consumidores esperam que marcas e plataformas entendam suas preferências e ofereçam experiências sob medida.

Consumidores

35%
racional

"Levo em consideração as especificações técnicas e características dos produtos antes de decidir comprar."

25%
experiente

"Busco marcas e produtos específicos que já usei e confio."

21%
prático

"Dou preferência a lojas que ofereçam entrega rápida e opções de montagem ou instalação."

13%
social

"Levo em consideração a opinião e recomendações de amigos e familiares antes de comprar."

6%
impulsivo

"Gosto de aproveitar promoções e descontos sem pensar muito antes de comprar."

Pop. Total	"Levo em consideração as especificações técnicas e características dos produtos antes de decidir comprar."	"Busco marcas e produtos específicos que já usei e confio."	"Dou preferência a lojas que ofereçam entrega rápida e opções de montagem ou instalação."	"Levo em consideração a opinião e recomendações de amigos e familiares antes de comprar."	"Gosto de aproveitar promoções e descontos sem pensar muito antes de comprar."
37%	41%	34%	39%	35%	30%
45%	43%	48%	46%	45%	41%
18%	16%	18%	15%	20%	30%
49%	48%	55%	46%	45%	44%
51%	52%	45%	54%	55%	56%
16%	16%	17%	16%	13%	18%
25%	23%	22%	25%	34%	28%
25%	23%	28%	22%	26%	31%
18%	18%	17%	19%	17%	10%
17%	21%	15%	18%	9%	13%

Como você costuma pesquisar e se informar sobre o produto que pretende comprar na internet?

Leio avaliações e opiniões de clientes em sites e fóruns especializados

Pesquisa online, utilizando mecanismos de busca (ex.: Google, Bing, Yahoo etc.)

Verifico as informações e especificações do produto direto nos sites das lojas

Faço a busca pelo produto direto no app (aplicativo) da loja, entre os aplicativos que já tenho baixados no meu celular ou tablet

Assisto a vídeos de análise e unboxing de produtos no YouTube/TikTok/Instagram

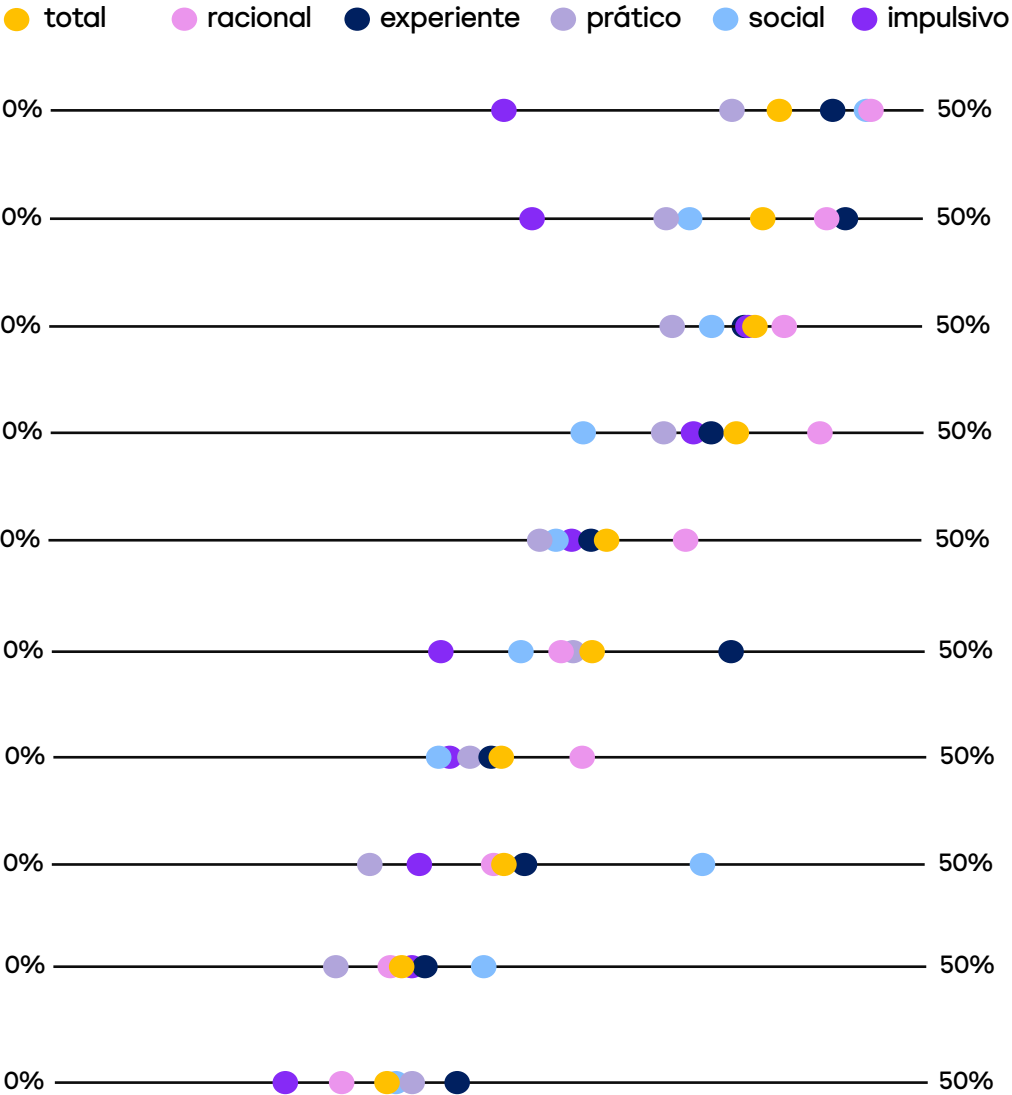
Pesquisa somente nos sites das lojas em que confio e que já tive boas experiências de compra (2 ou 3 sites no máximo)

Acesso as redes sociais para obter informações e feedback dos usuários

Busco opinião de amigos e familiares

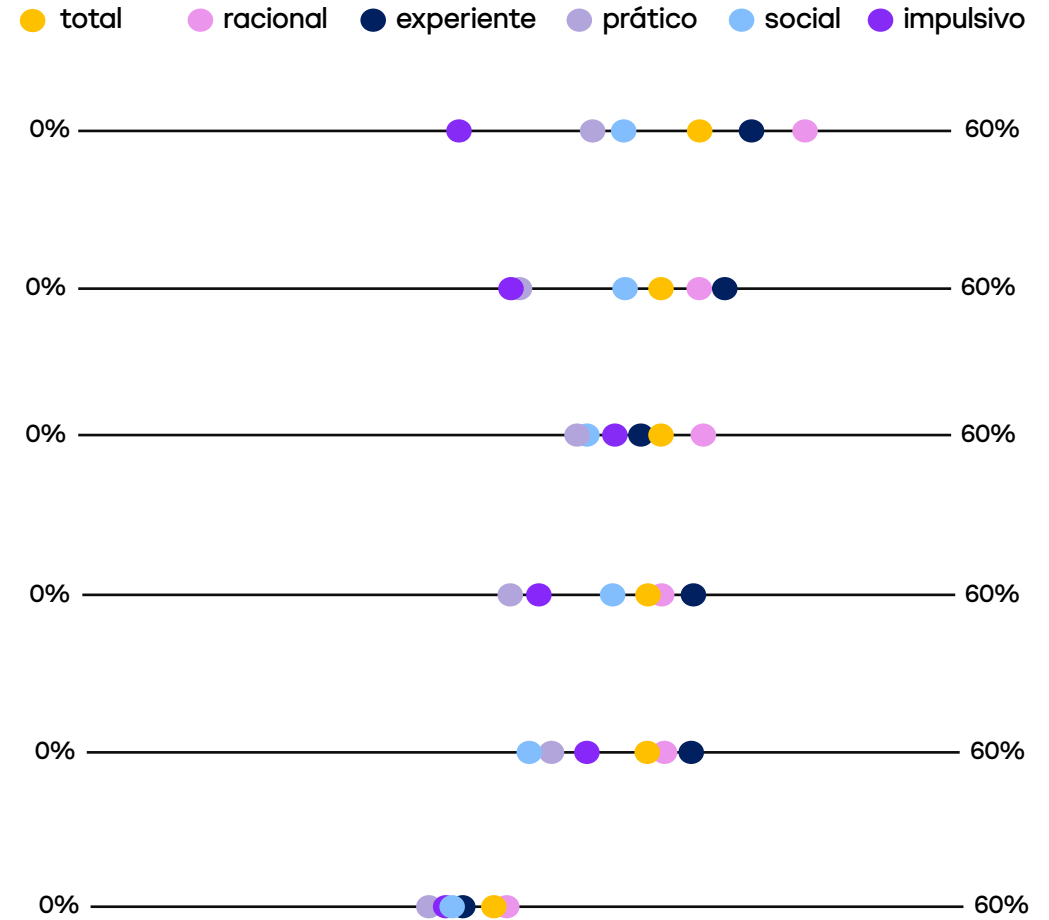
Utilizo aplicativos e plataformas de comparação de preços (ex.: Buscapé e Zoom)

Visito uma ou mais lojas físicas para ver e experimentar o produto pessoalmente



Como é seu hábito de compras pela internet?

- Faço **comparação de preços** em diferentes sites antes de finalizar a compra
- Costumo **deixar produtos no carrinho** por alguns dias antes de decidir comprar
- Faço a maioria das minhas **compras online pelo celular**
- Tenho o **hábito de salvar produtos em listas de desejos/favoritos** para comprar depois
- Costumo **aproveitar ofertas relâmpago** ou cupons para fazer compras online
- Tenho o hábito de **esperar datas promocionais** (ex.: Black Friday, aniversários das lojas) para comprar online



Os que pretendem comprar em Marketplace costumam realizar suas compras online principalmente no período da tarde e noite.

1° 2° 3°	Manhã das 06h às 13h	Tarde das 13h às 18h	Noite das 18h às 01h
Realizar suas compras online	26%	27%	39%
Assistir TV:	23%	21%	48%
Assistir vídeos online	25%	23%	45%
Acessar site e portais	31%	27%	37%
Acessar redes sociais	29%	27%	37%

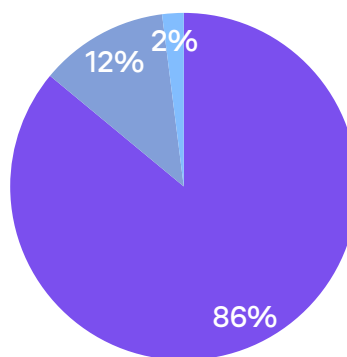
O principal horário de compra coincide com o principal momento de consumo dos meios de comunicação.

64%
tenho o hábito de procurar online, produtos que vejo anunciados na televisão

A visibilidade aumenta a intenção de compra, especialmente quando o anúncio está na TV.



Ver mais publicidade de um marketplace aumenta suas chances de comprar nessa loja, seja na hora ou em um momento futuro?



- Sim, influencia
- Não influencia
- Não sei dizer

60%

"ver o comercial de uma loja online na televisão me faz confiar mais nesta loja"

Consumo de gênero por meio

Entre os que pretendem comprar em Marketplace

Entre todos os gêneros, os que possuem maior concentração de consumo na **TV Aberta**:

Novelas
Programas de Auditório
Futebol Feminino

TV por Assinatura:

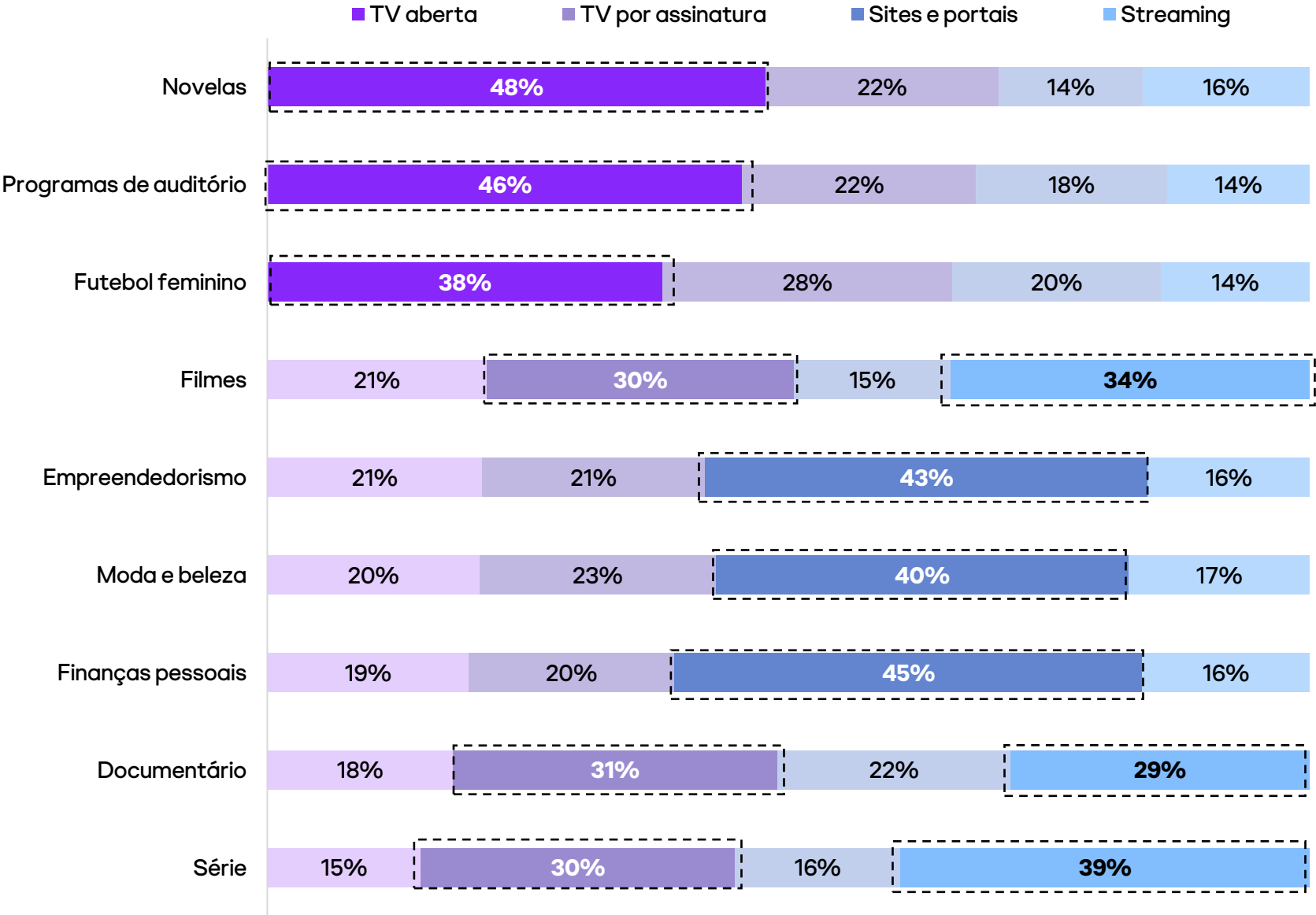
Documentário
Série
Filmes

Sites e Portais:

Finanças pessoais
Empreendedorismo
Moda e Beleza

Streaming:

Série
Filmes
Documentário



TAKEAWAYS

1. Marketplaces são o centro do e-commerce e o Brasil é protagonista na América Latina

62% das vendas globais de e-commerce acontecem via marketplace, e o **Brasil responde por 43% de todo o e-commerce latino**. O canal virou o motor do varejo digital.

4. Frequência é a chave para vencer

Consumidores compram cada vez mais vezes ao mês, e quem tem assinatura cresce ainda mais. **Frequência gera confiança, e isso aumenta consumo**, fidelidade e rentabilidade das marcas (ex.: Retail Media).

2. Asiáticos avançam e redefiniram a experiência

Temu, Shopee, Shein e AliExpress ganharam escala trazendo **preço baixo, diversidade, gamificação e logística mais eficiente** e influenciam diretamente o comportamento do consumidor brasileiro.

5. Velocidade e conveniência são a nova fronteira competitiva

Entrega rápida é o fator nº1 para aumentar a frequência (60%). Junto disso, produtos de giro rápido (supermercado) ampliam recorrência e criam hábito, sendo um diferencial decisivo.

3. Preço sozinho não sustenta escolha. É necessário um mix de atributos e categorias

Entrega rápida, boa jornada, confiança no seller e facilidade de encontrar o que precisa superam o “menor preço”. Quando tudo empata, 46% escolhem a loja onde já tiveram boa experiência.

6. Personalização deixou de ser diferencial e virou expectativa

Em um ambiente onde preço e variedade já não diferenciam mais, entender o consumidor individualmente se torna essencial para criar conexão, relevância e preferência. **66% compram mais em sites que sabem o que eles gostam**. Para reter, aumentar ticket e competir além do preço é preciso personalizar

negócios globo
Sales Excellence Insights

Autoria

Cadu Ventura - Diretor de Estratégia Comercial

Karoline Dilho - Head de Insights Setorial

Glauber Prado - Analista de Insights Setorial

Luiza Audi - Analista de Insights Setorial