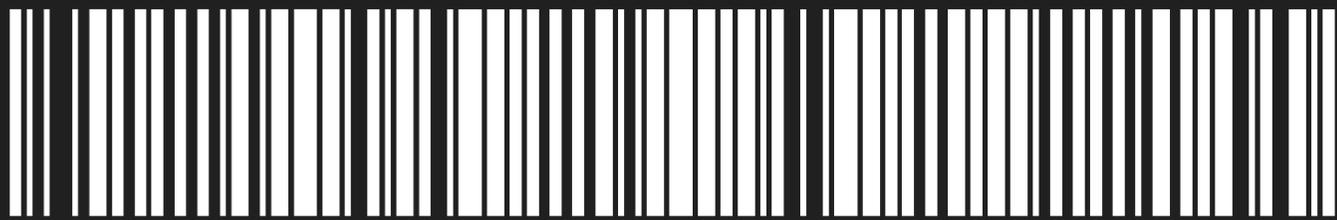




# uol SHOPPERS

Consumer Insights UOL | Ago/25





# Bem-vindos ao estudo UOL Shoppers edição 2025

Mais uma vez nos aproximamos do período de compras mais aguardado do ano, impulsionado por datas como Black Friday e Natal, e com ele, a importância das marcas compreenderem à fundo as motivações dos consumidores.

Este estudo traz uma visão estratégica sobre as preferências desse público - especialmente do shopper UOL - mapeando sua jornada, desde a exposição às mídias até a decisão final de compra.

Alinhado às principais tendências do varejo, o intuito é revelar insights que apoiem as marcas na criação de estratégias mais assertivas, capazes de gerar resultados reais e elevar a experiência do consumidor.

Boa Leitura!

# AMOSTRA

Foram entrevistadas 1000 pessoas por meio de questionário online entre os dias 11 e 13 de agosto de 2025.



## Público-alvo

Homens e Mulheres das classes ABCDE, 18+ e que realizaram compras nos últimos 12 meses.

Amostra representativa da população brasileira

Fonte: PNAD 2021 – IBGE / ABEP para classe social

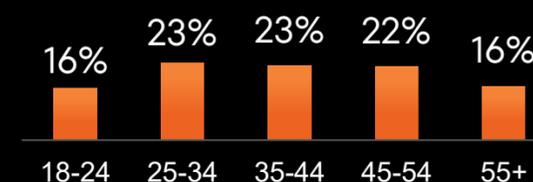
\*Exceção público-alvo: Compras de mercado para o lar.

## Perfil

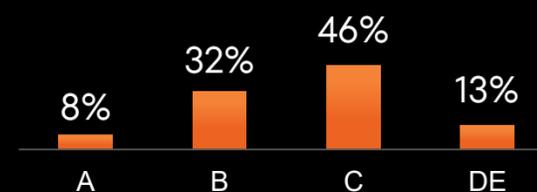
### Gênero



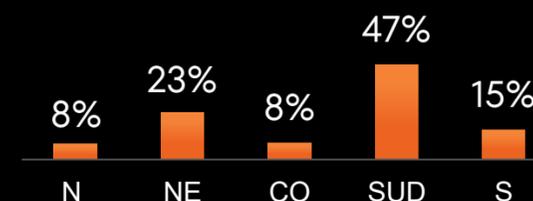
### Faixa Etária



### Classe Social



### Faixa Etária



## Gerações

Análises geracionais também foram realizadas para o estudo.



### Geração Z

18 a 28 anos



### Millennials

29 a 44 anos



### Geração X

45 a 60 anos



### Baby Boomers

Acima 60 anos



# NO DETALHE

## ➤ Testes Estatísticos

Neste relatório, foram aplicados testes estatísticos de significância utilizando um **nível de confiança de 95%**.

Quando um dos perfis avaliados (Homens, Mulheres, Geração Z) for estatisticamente maior que a média geral, os seguintes sinais irão aparecer, exemplo:

Homens (43%) —▶ ▲ Homens  
Média Geral (35%)

O mesmo poderá ocorrer quando houver diferença estatística menor no comparativo, exemplo:

Homens (35%) —▶ ▼ Homens  
Média Geral (43%)



# NESTE ESTUDO FALAREMOS SOBRE:

**O Cenário do  
E-commerce nacional**

**UOL Shoppers**

**Black Friday  
2025**

**Oportunidades  
para as marcas**

**Para Levar com  
você!**





**O CENÁRIO DO  
E-COMMERCE NACIONAL**



# VAREJO ONLINE CRESCE EM 2024 E SEGUE OTIMISTA!

Foram mais de

R\$ **204 Bi**

faturados em 2024, crescimento de 10,5% em comparação ao ano anterior, além de:



**415MM**

de pedidos



**R\$492**

de ticket médio



**91MM**

de compradores online

Com projeção de alta de 10% em 2025, a ABComm (Associação Brasileira de Comércio Eletrônico), **reforça o período promissor do E-commerce brasileiro.**

**SÃO 105MM**

de brasileiros navegando por sites de Varejo!

- **81%** da população com acesso à internet;
- **1 Bi** de visitas, média de 10 ao mês por visitante;
- **35 Bi** de minutos de consumo na categoria;
- **77%** de alcance somente no mobile;

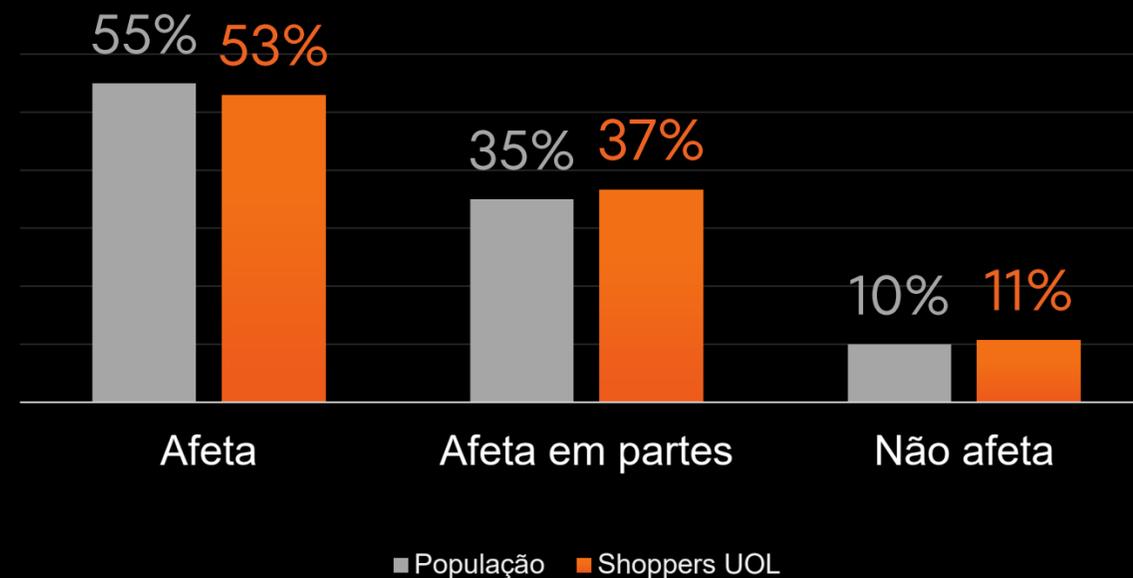
**Uma potência na busca por ofertas e para os resultados de todas as marcas.**

# O SHOPPER SEGUE ATIVO, MAS ATENTO

A conjuntura do atual cenário político e econômico tem causado apreensão aos brasileiros que se mostram reflexivos sobre possíveis impactos em suas decisões de compra. Tal cenário tende a tornar a busca por ofertas e produtos ainda mais criteriosa, **o que exigirá das marcas maior eficiência em gerar experiências envolventes de compra.**



Você acredita que o atual cenário econômico afeta suas decisões de compra?

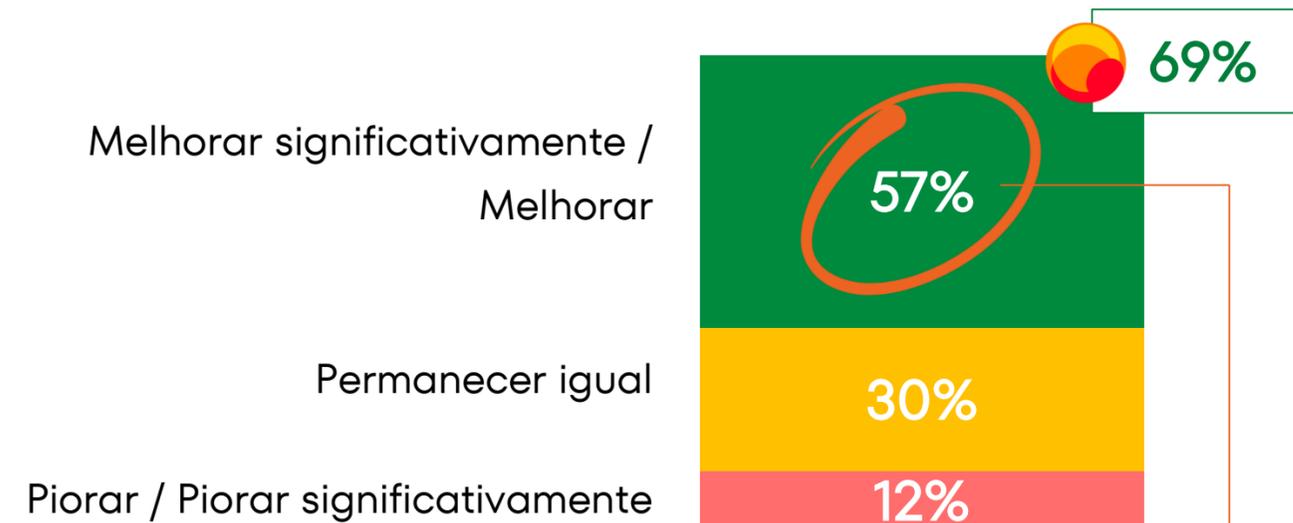


# OLHO NO PRESENTE, CONFIANÇA NO FUTURO

Percepção do comprador brasileiro comparando sua situação financeira no 1º sem./25 ao mesmo período de 2024.



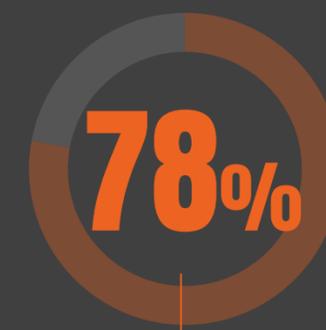
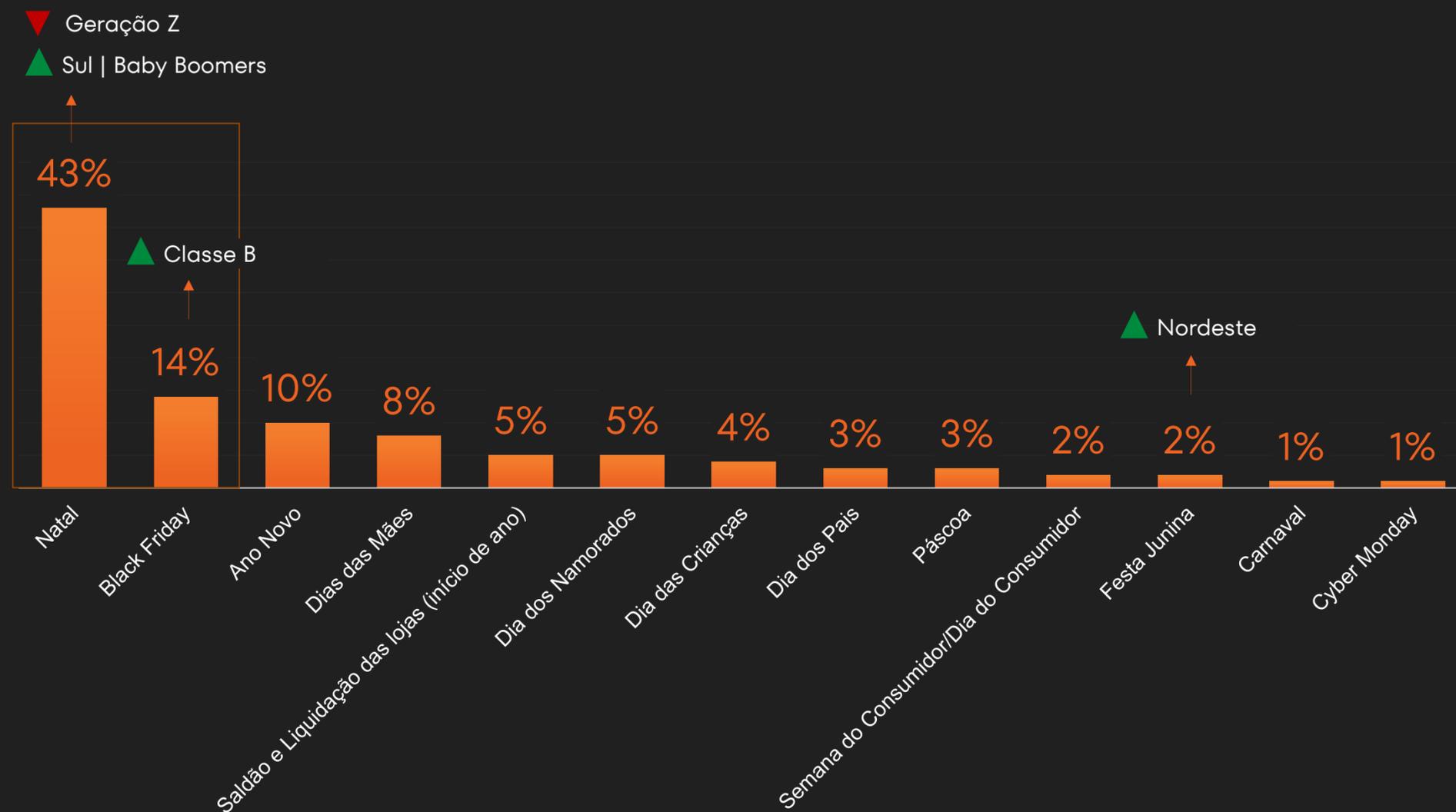
Expectativa do comprador brasileiro sobre sua situação financeira para o 2º sem./25.



Pelo 2º ano consecutivo, **57%** dos respondentes mostram entusiasmo sobre sua situação financeira para a 2ª metade do ano, consolidando cenário favorável ao comércio online no período.

# UM 2º SEMESTRE PROMISSOR PARA NATAL E BLACK FRIDAY

Datas comemorativas/comerciais de **maior gasto no ano** para o brasileiro



da população realizam compras em alguma data comemorativa/comercial do ano.

▲ Classes AB



entre os shoppers UOL



dos que compraram na Black Friday 24 afirmam totalmente/parcialmente que voltam a comprar no Natal e Ano Novo.



entre os shoppers UOL

Pergunta: Você costuma realizar algum tipo de gasto em datas comemorativas/comerciais do ano como Natal, Black Friday, Dia das Mães, Dia dos Namorados, etc.? - Bases: 1000 resp. - UOL 405 resp. | E em quais das datas comemorativas/comerciais abaixo você costuma GASTAR MAIS? Por favor, classifique de 1 a 13 cada uma das opções (sendo 1 "maior gasto" e 13 "menor gasto") - Base: 779 resp. | Diga o quanto você concorda com cada uma dessas frases: Base: 478 - UOL: 282 resp. Fonte: Consumer Insights UOL | Pesquisa UOL Shoppers 2025 | Painel MeSeems - MindMiners - 1000 Respondentes | Ago/25



**uol SHOPPERS**



# O UOL TAMBÉM É UNIVERSO SHOPPER

Os compradores que estão no UOL são diversos e de comportamentos distintos. Abaixo, alguns dos perfis identificados pelo estudo.



## Planejado

dedicam tempo para pesquisar, comparar preços e produtos antes de tomar uma decisão de compra.

 41%



## Impulsivo

tendem a tomar decisões de compra rapidamente, muitas vezes sendo influenciados por promoções, ofertas relâmpago ou desejo momentâneo.

 11%

 Geração Z | Classe A



## Leal

preferem comprar sempre de uma determinada marca ou loja.

 14%

## Experimentador

abertos a experimentar novos produtos e marcas.

20% 



## Social

valorizam a experiência de compra em si e muitas vezes consideram as compras como uma atividade social.

16% 



## Prático

geralmente têm uma lista de itens específicos para comprar e querem fazer isso da maneira mais rápida e conveniente possível.

 Classe A 38% 



# E O SHOPPER ESTÁ NO UOL

Os compradores que estão no UOL são diversos e de comportamentos distintos. Abaixo, alguns dos perfis identificados pelo estudo.



## Luxuoso

dispostos a pagar mais por produtos de alta qualidade e marcas de luxo.



▲ Sudeste | Nordeste  
Geração Z | Classe A



## Ecoconsciente

dão preferência a produtos e marcas que são ambientalmente responsáveis e sustentáveis.



▲ Sudeste | Millennials  
Classe AB



## Economizador de Tempo

valorizam a conveniência e preferem comprar online para economizar tempo e evitar deslocamentos.



## Tradicional

preferem provar/experimentar o produto fisicamente.

▼ Classes DE  
▲ Baby Boomers



## Influenciado

celebridades e influenciadores ajudam a decidir a compra

▲ Mulheres | Sul | Classe A  
Geração Z | Millennials  
Comprador online



## Local

preferem comprar em lojas de bairro e marcas que oferecem produtos nacionais/regionais



# TIPO DE COMPRADORES

As lojas online detêm a preferência tanto dos shoppers UOL quanto dos shoppers em geral, mas de forma equilibrada. Tal cenário amplifica a importância da omnicalidade para as marcas.

87%

dos shoppers UOL são **Compradores Online** vs. 82% da população;

77%

dos shoppers UOL são **Compradores de Lojas Físicas** vs. 72% da população;



# HÁBITO EM MOVIMENTO

## Comportamentos de compra adotados pelo shopper UOL

Concordam totalmente / parcialmente



usam a internet para planejar compras.

População: 65%



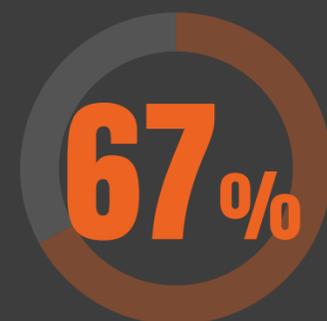
resistem em comprar produtos até que estejam em promoção;

População: 62%



afirmam que a publicidade influencia sua decisão de compra

População: 40%



compram uma marca em oferta especial, mesmo que não seja a sua favorita;

População: 57%



visitam sites das marcas para ver ofertas;

População: 65%



sentem que a comunicação das marcas está conectada com sua cultura local;

População: 44%

**A cultura local é um ativo precioso para gerar conexões** ajudando marcas a ganharem a atenção e coração dos consumidores.

# NA HORA DE COMPRAR

Com perfil multicanal, o shopper UOL usa, em média, 4 canais diferentes para realizar suas compras vs. 3 canais da população em geral.

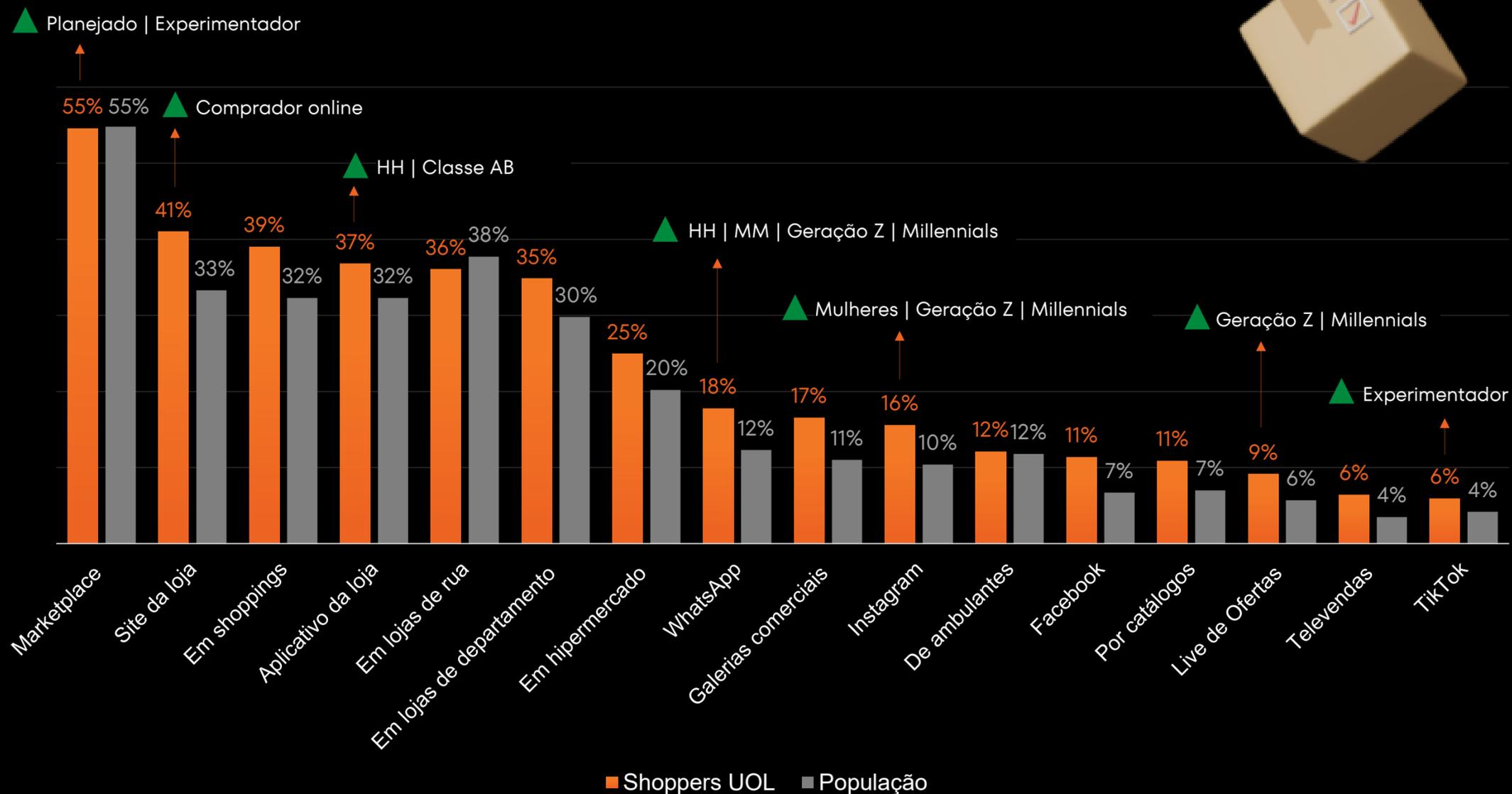
## Médias - Destaques UOL Shopper:

Classe A: 5  
 Experimentador: 5  
 Luxuoso: 5  
 Influenciado: 5

## Médias – Destaques População:

Classe A: 5  
 Experimentador: 4  
 Social: 4  
 Luxuoso: 4  
 Influenciado: 5  
 Ecoconscientes: 4

## Ranking dos canais mais utilizados



# QUER PAGAR COMO?!

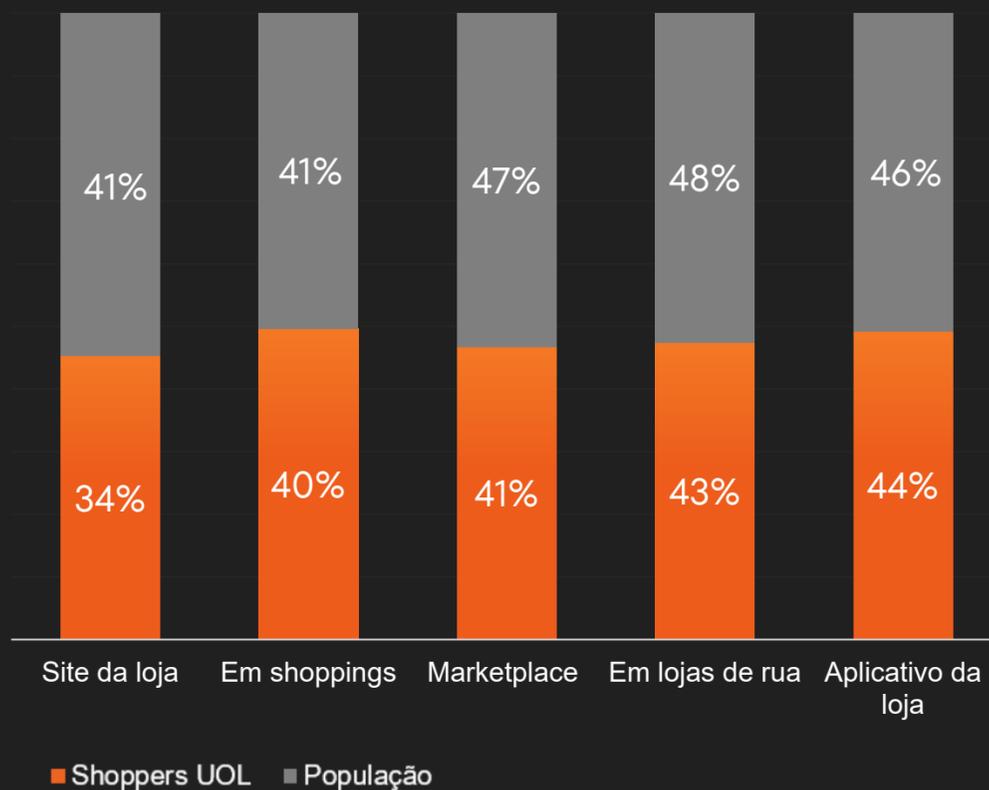
Meios de pagamento mais utilizados pelo shopper UOL



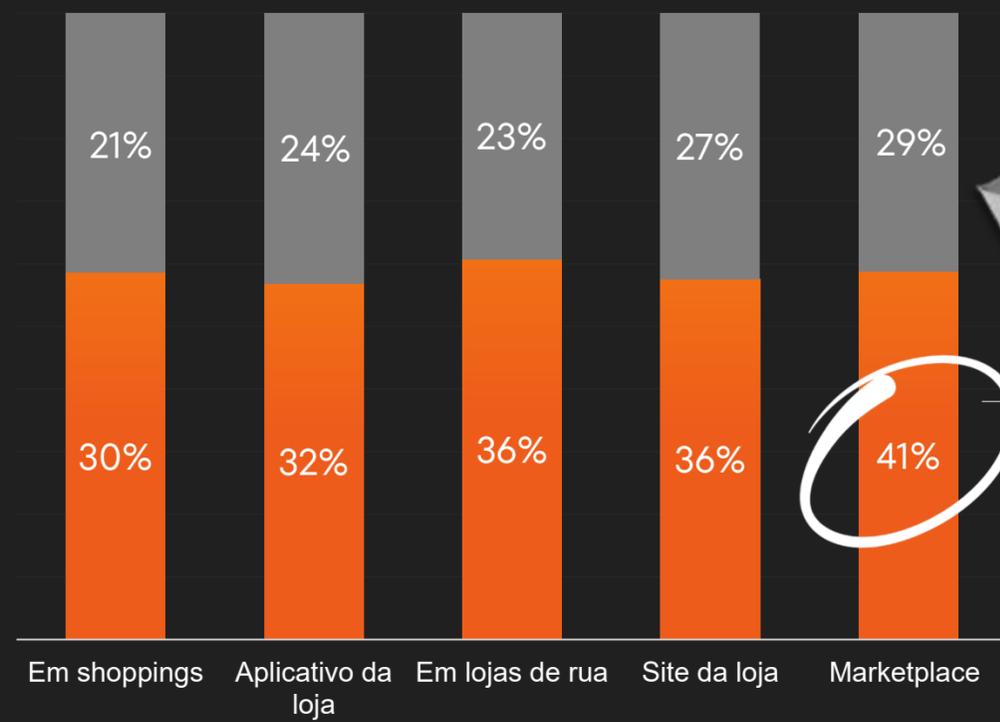
# RECORRÊNCIA

Como indicador relevante para avaliar fidelização e satisfação do cliente, a recorrência é ponto central na estratégia das marcas. Objetivo que pode ser alavancado pelo **shopper UOL dada sua presença em compras de maior frequência.**

TOP 5 Canais: Compras de 1 a 4 vezes – U30D



TOP 5 Canais: Compras de 5 a 10 vezes ou mais – U30D



Heavy Users UOL com **12 p.p. a mais** vs. população

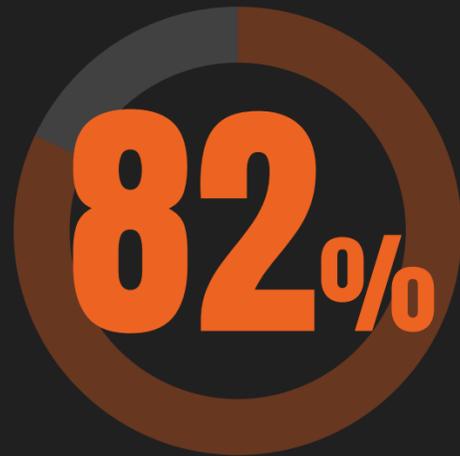


Pergunta: Com que frequência você fez compras nestes lugares nos últimos 30 dias? Por favor, não considere gastos com compras de mercado para casa. – Base: 1000 – UOL: 405  
Fonte: Consumer Insights UOL | Pesquisa UOL Shoppers 2025 | Painel MeSeems - MindMiners – 1000 Respondentes | Ago/25



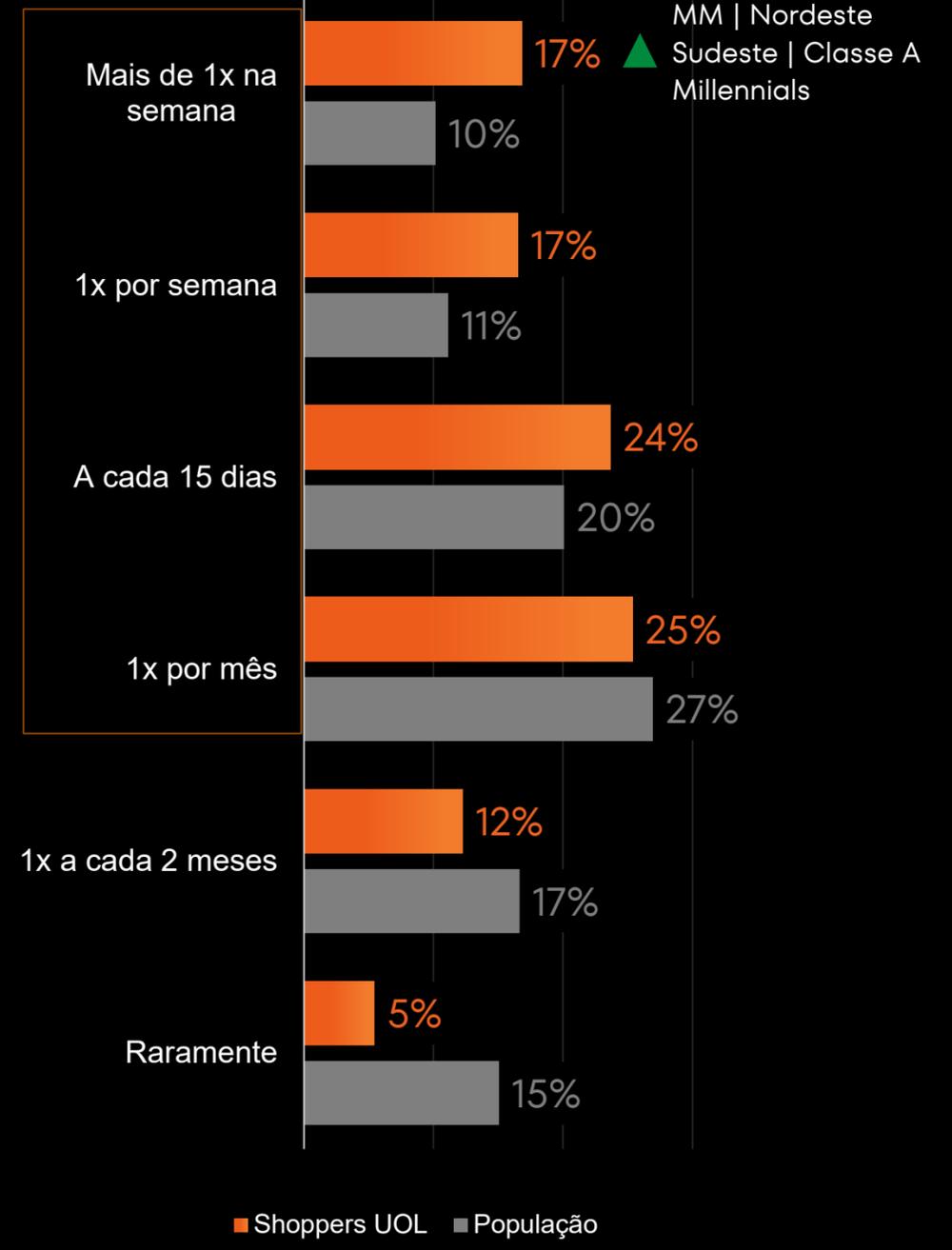
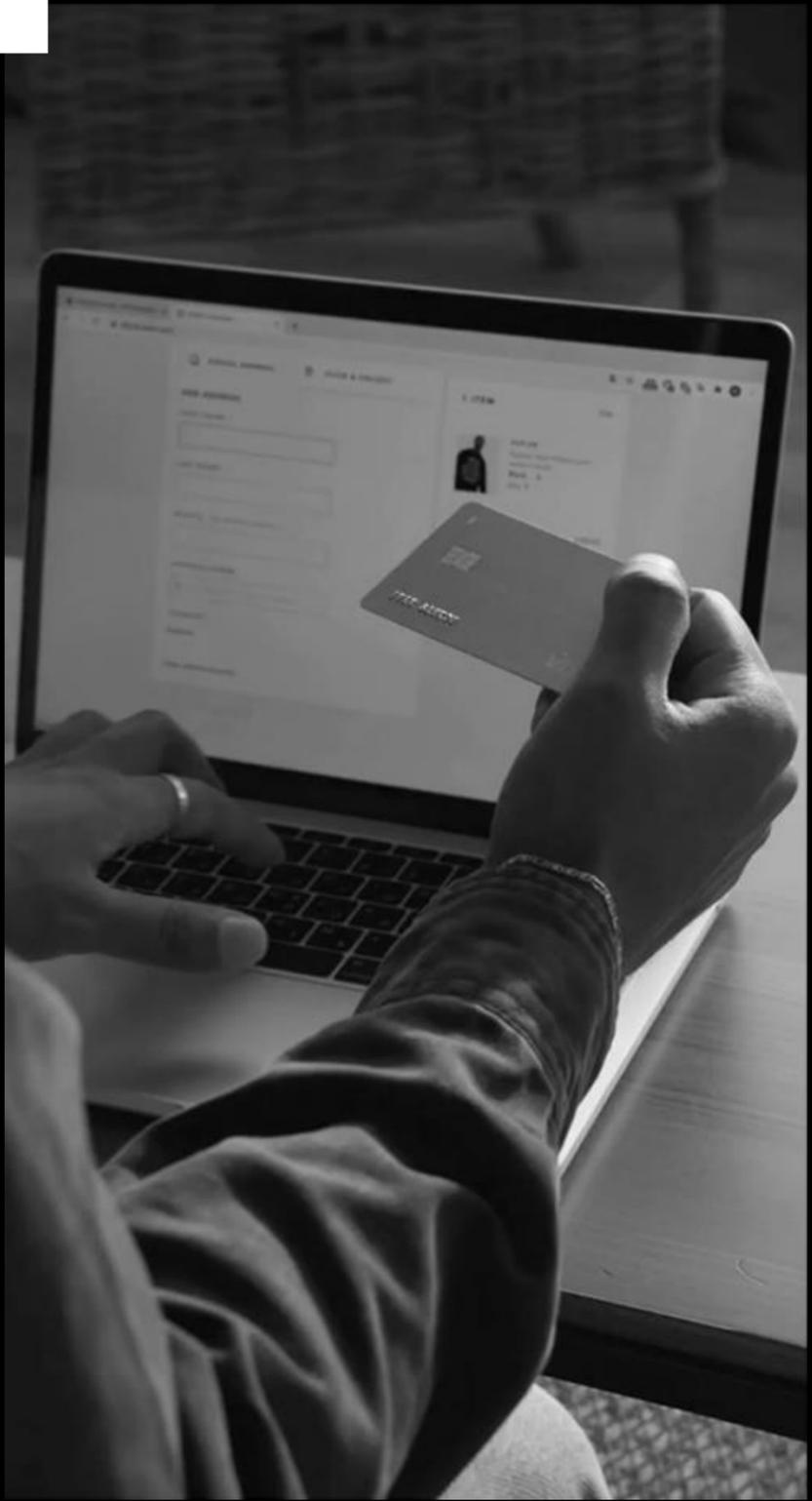


# SHOPPERS ONLINE



da audiência UOL costuma realizar compras pela internet ao menos 1x por mês;

População: 68%



Pergunta: No geral, com que frequência você costuma fazer compras pela internet? – Base: 817 – UOL: 351  
Fonte: Consumer Insights UOL | Pesquisa UOL Shoppers 2025 | Painel MeSeems - MindMiners – 1000 Respondentes | Ago/25



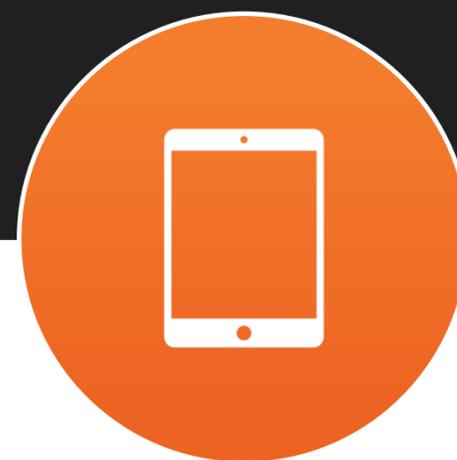
# SMARTPHONE É O DISPOSITIVO PREFERIDO DO SHOPPER UOL



**43%**

Notebook, computador, desktop

População: 36%



**19%**

Tablet

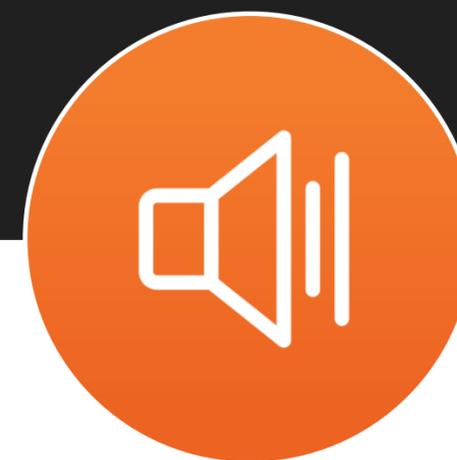
População: 11%



**11%**

SmarTV

População: 11%



**1%**

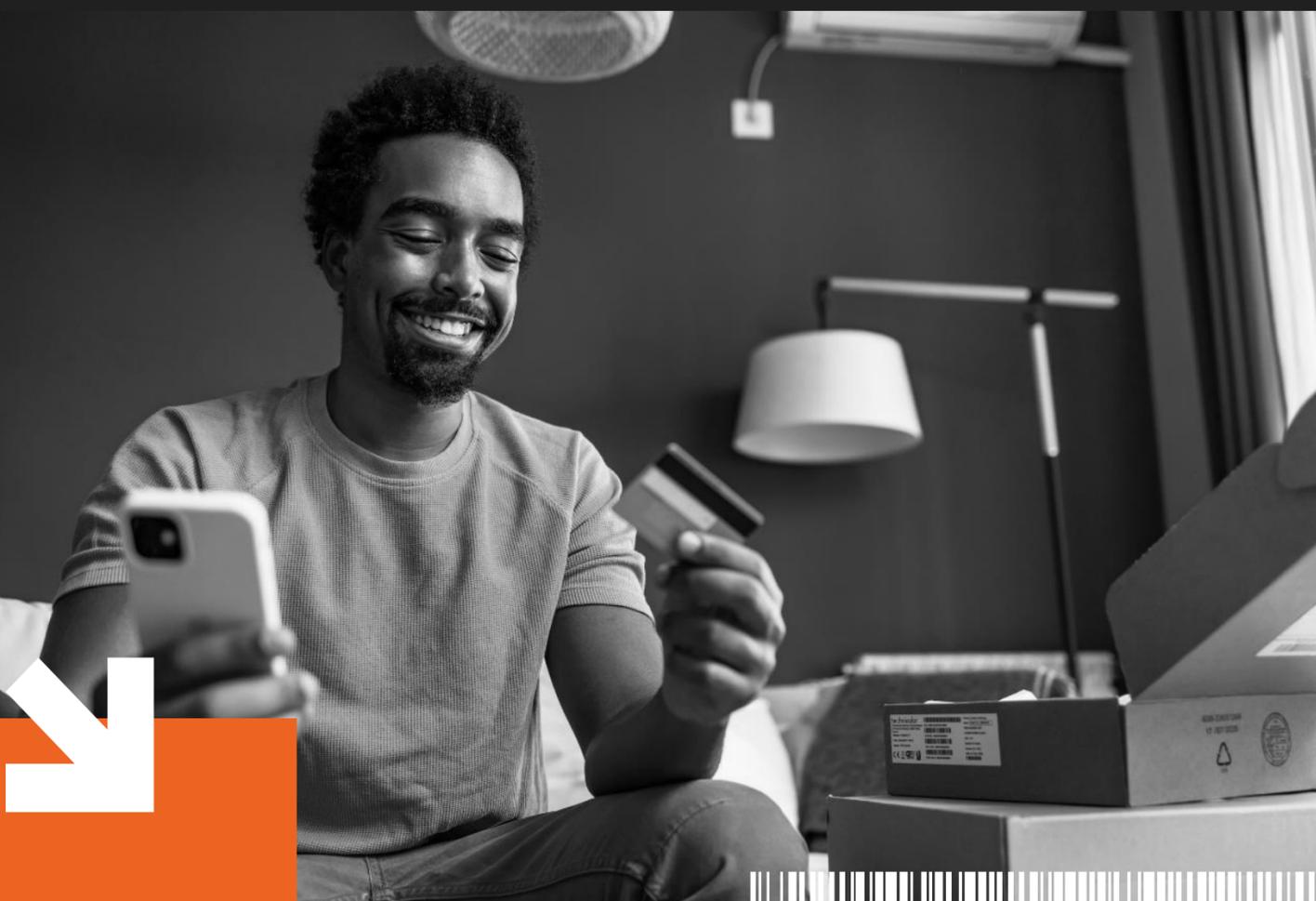
Outros dispositivos

População: 11%

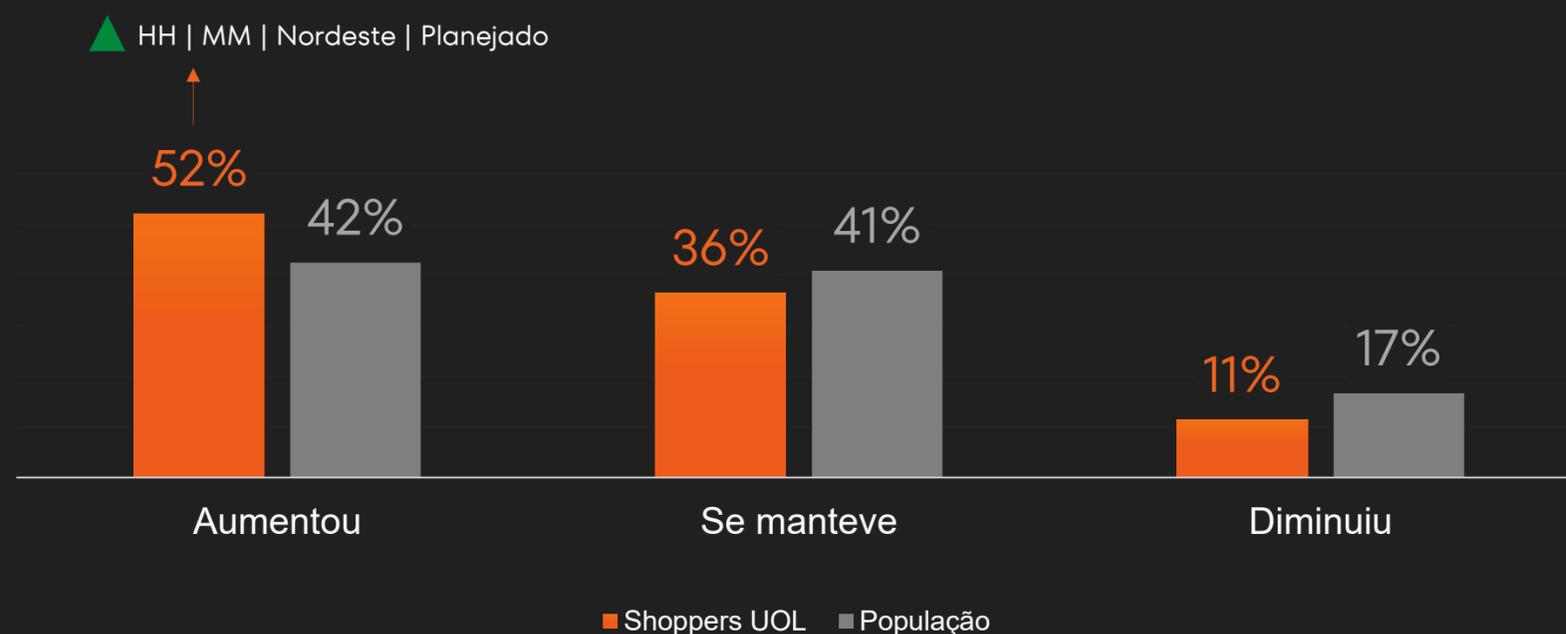
\* Respostas múltiplas

Pergunta: Qual(is) dispositivo(s) você costuma usar nas suas compras online? Marque todas as opções que se aplicam. – Base: 817 – UOL: 351  
Fonte: Consumer Insights UOL | Pesquisa UOL Shoppers 2025 | Painel MeSeems – MindMiners - 1000 Respondentes | Ago/25

# CENÁRIO POSITIVO, HORIZONTE PROMISSOR

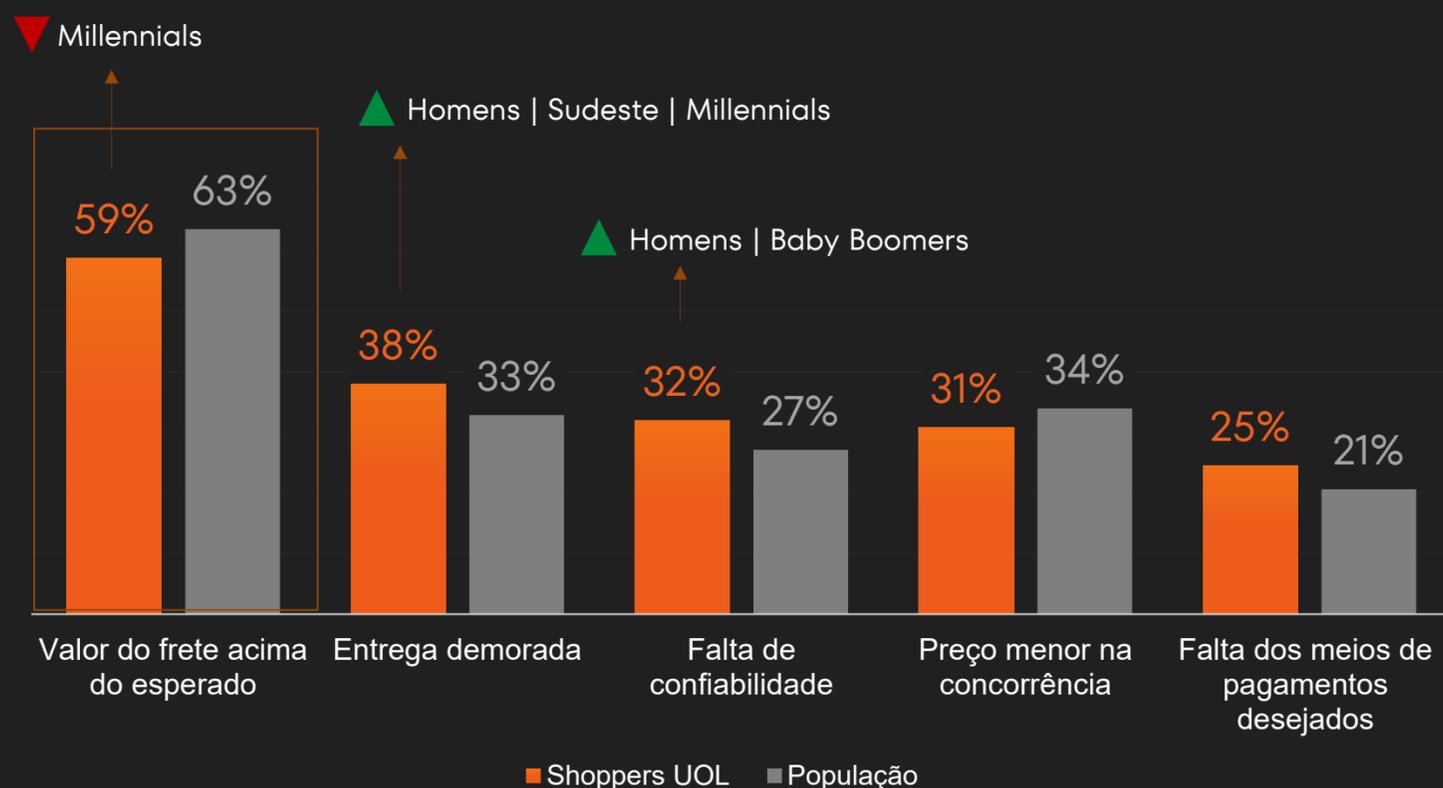


dos shoppers UOL afirmam que sua frequência de compras online cresceu no último ano. São 10 p.p. a mais em relação à população.



# MAS TODA ATENÇÃO, NUNCA É DEMAIS

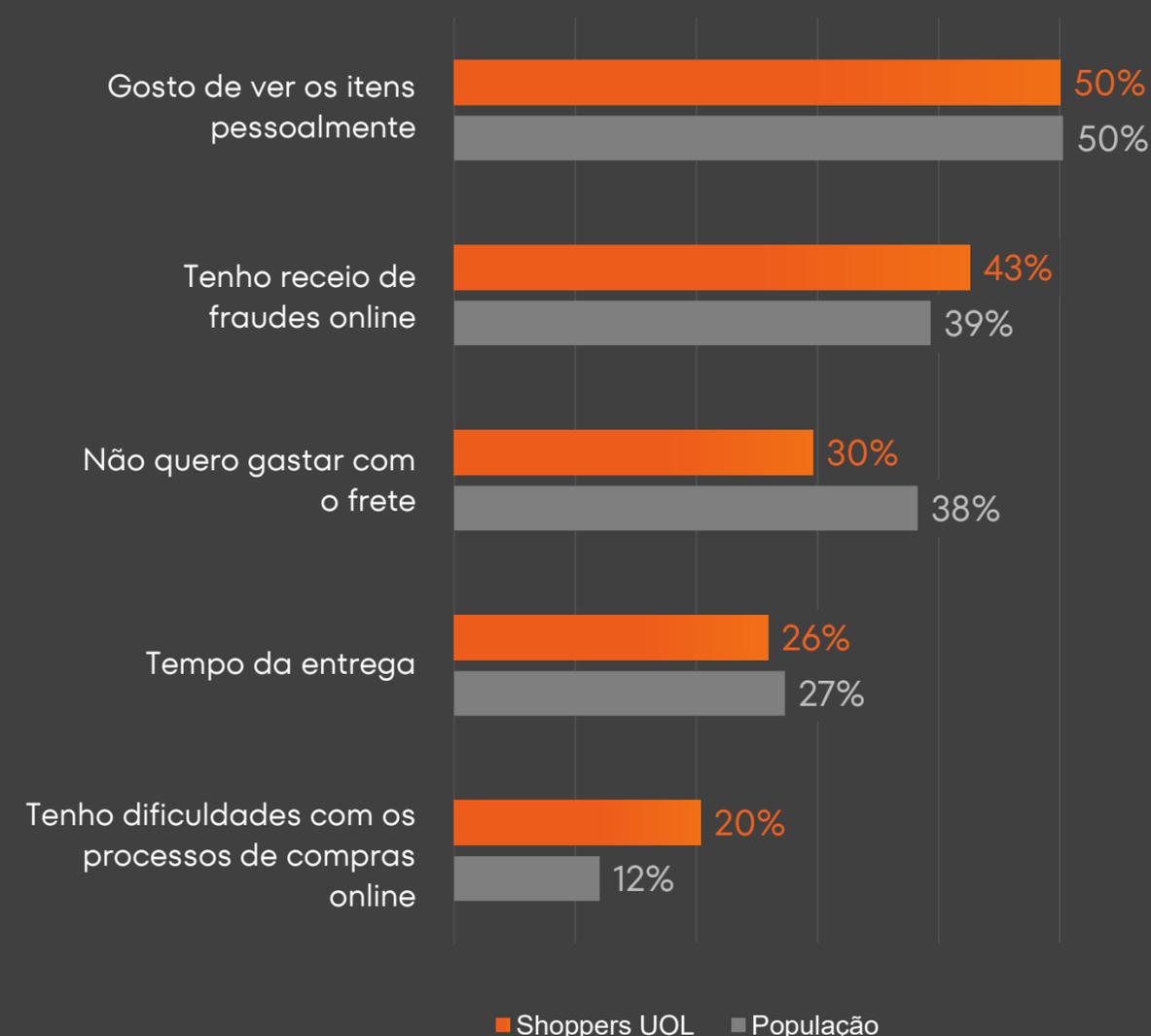
No TOP 5 motivos, **Frete caro** surge como o principal para os shoppers online abandonarem seus carrinhos.



## Já para 13%

dos shoppers UOL que **não compram pela internet**, os principais motivos são:

(População: 18%)



# E EM TEMPOS DE FRAUDES E FAKE NEWS...

Marcas que se associam **à canais com conteúdo de credibilidade como o UOL** fortalecem sua imagem como confiável, contribuindo para a redução da sensação de risco dos consumidores.

80%

dos shoppers UOL concordam totalmente/parcialmente que preferem acessar plataformas/canais onde a publicidade exibida **é segura e com boa reputação;**

População: 68%

# COMPRAS INTERNACIONAIS

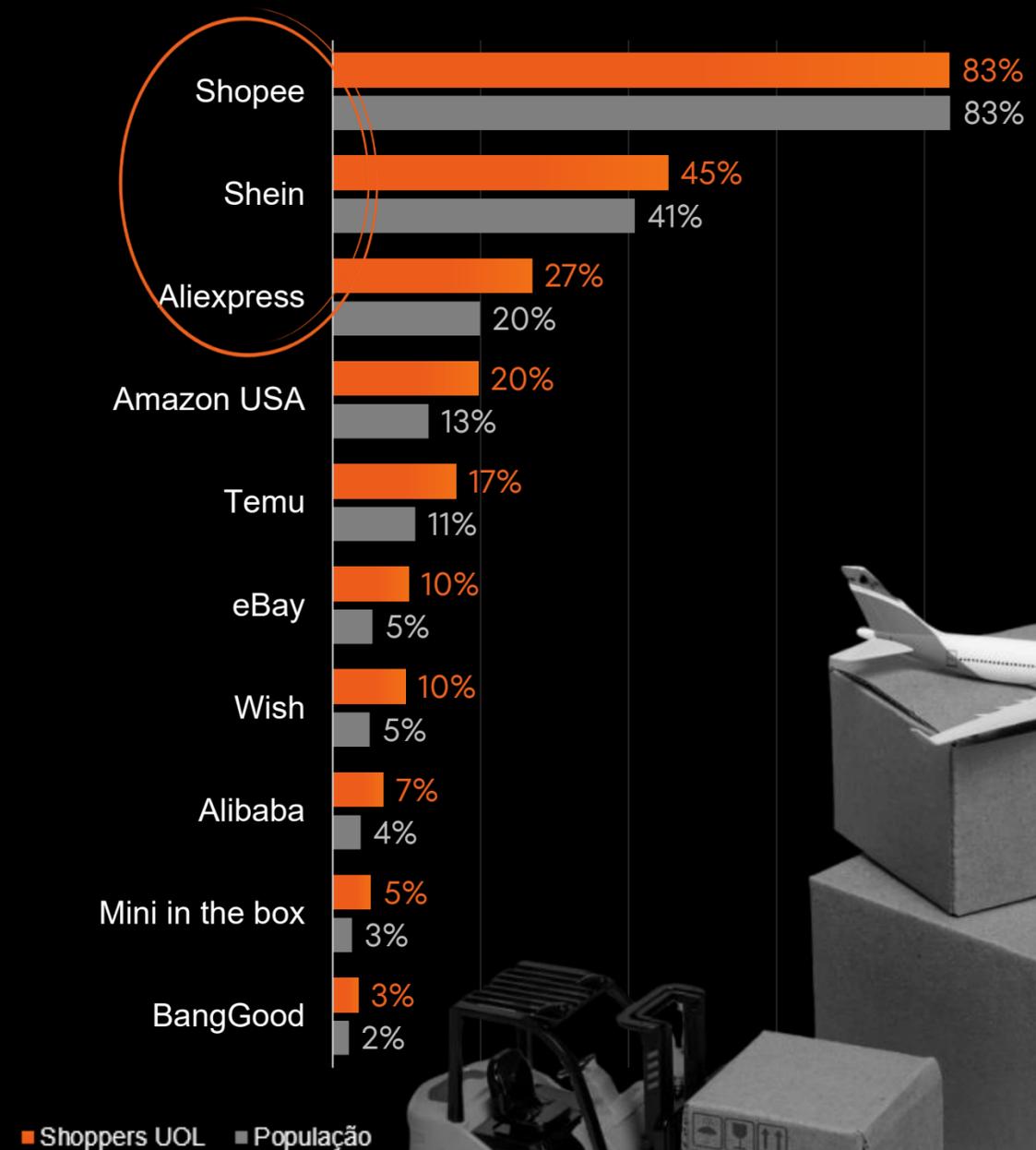
75%

dos shoppers UOL que realizaram compras em marketplaces, sites ou aplicativos de lojas, também compraram em sites de vendas internacionais;

▲ MM | Comprador Online | Experimentador | Local

População: 67%

Shopee, Shein e Aliexpress são as mais buscadas pela maioria dos shoppers online



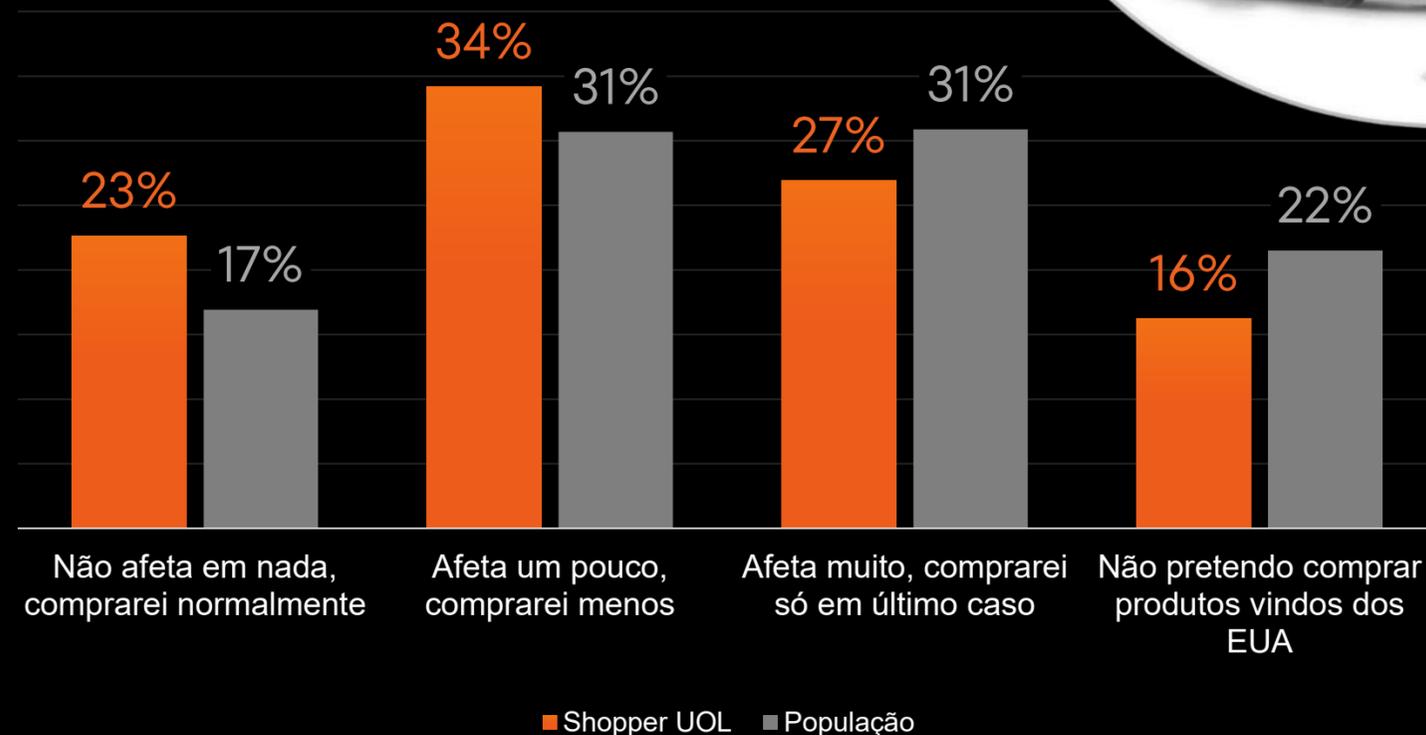
# GUERRA DE TARIFAS

## A disputa tarifária global impacta o comportamento do shopper online brasileiro?

Com a recente taxação dos EUA sobre produtos nacionais, cresce a expectativa de que o Brasil aplique a “Lei de Reciprocidade”, adotando tarifas compensatórias que podem afetar a importação de itens norte-americanos.

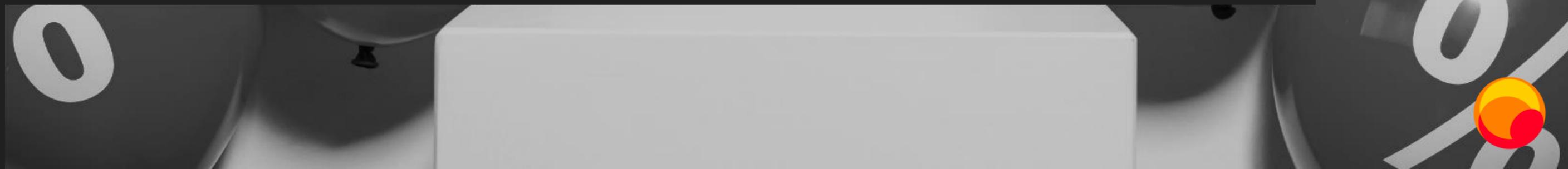
Tal cenário pode impulsionar oportunidades para varejistas nacionais que podem, por meio de estratégias criativas, ofertar alternativas para atrair este consumidor.

Para os shoppers que pretendem comprar na Black Friday 2025 e que costumam comprar em sites de vendas internacionais...



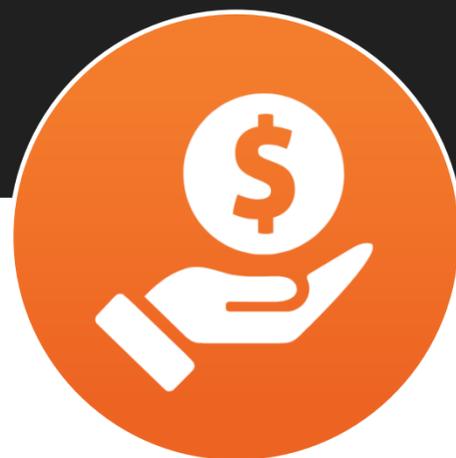


# BLACK FRIDAY 2025



# O QUE ROLOU EM 2024

A edição da BLACK FRIDAY do ano passado **atendeu as expectativas do mercado** confirmando as projeções positivas realizadas à época. Foram:



**9,4BI**

de faturamento, **alta**  
de 14% vs. 2023



**18,2MM**

de pedidos, **alta**  
de 11% vs. 2023

\* Período BLACK FRIDAY, 28.11 a 01.12.24

Levantamento Confi.Neotrust - <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/black-friday-2024-fecha-com-r-94-bilhoes-arrecadados>  
Fonte: Consumer Insights UOL | Pesquisa UOL Shoppers 2025 | Painel MeSeems - MindMiners - 1000 Respondentes | Ago/25



# UOL SHOPPERS NA BLACK FRIDAY

70%

**realizaram compras** em 2024, alta de 5 p.p. vs. 2023 e **22 p.p. a mais que a população;**

66%

**pretendem comprar** na BLACK FRIDAY deste ano, alta de 7 p.p. vs. 2024 e **20 p.p. a mais que a população;**

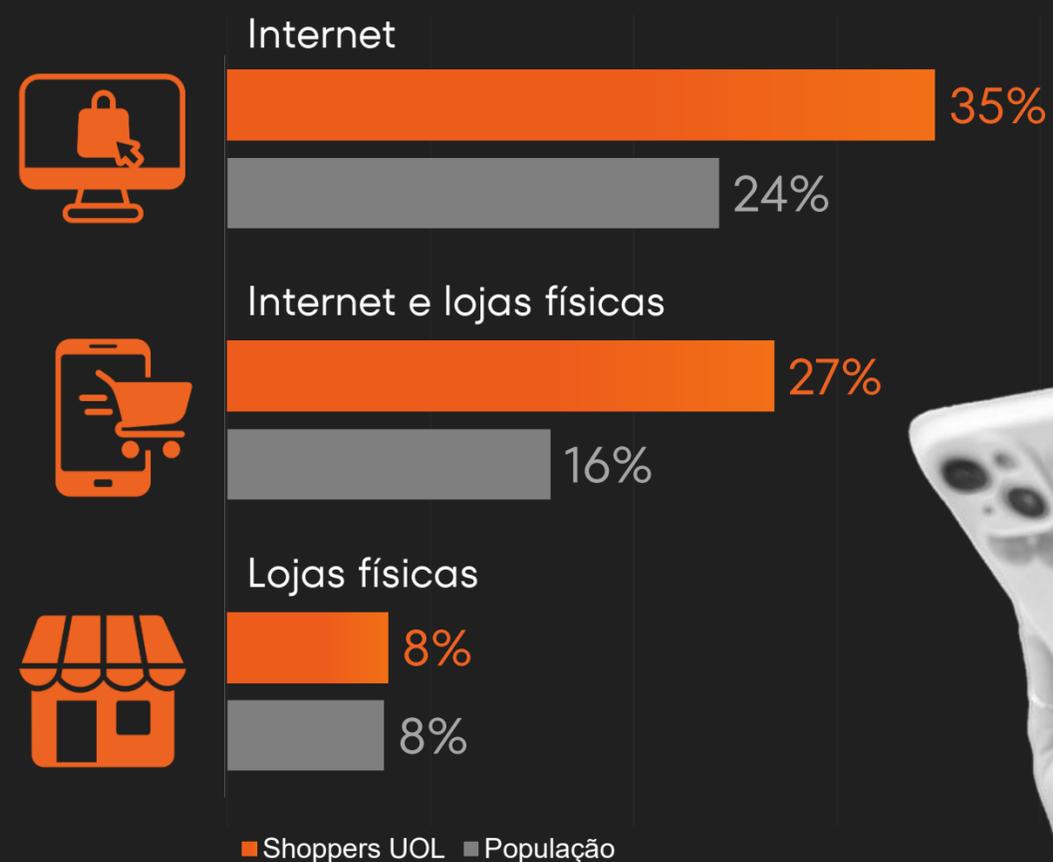
84%

## RECORRÊNCIA:

dos que pretendem comprar na BLACK FRIDAY **compraram** em 2024, **6 p.p. a mais que a população;**

# ONDE COMPRARAM?

O protagonismo segue com os canais online, mas as lojas físicas também foram destaque para o shopper UOL na BLACK FRIDAY 2024.



E apesar das lojas conhecidas serem as preferidas, **também há oportunidades para lojas novas!**



compraram em lojas que já conheciam;

População: 70%



compraram em lojas novas;

▲ Geração Z

População: 13%

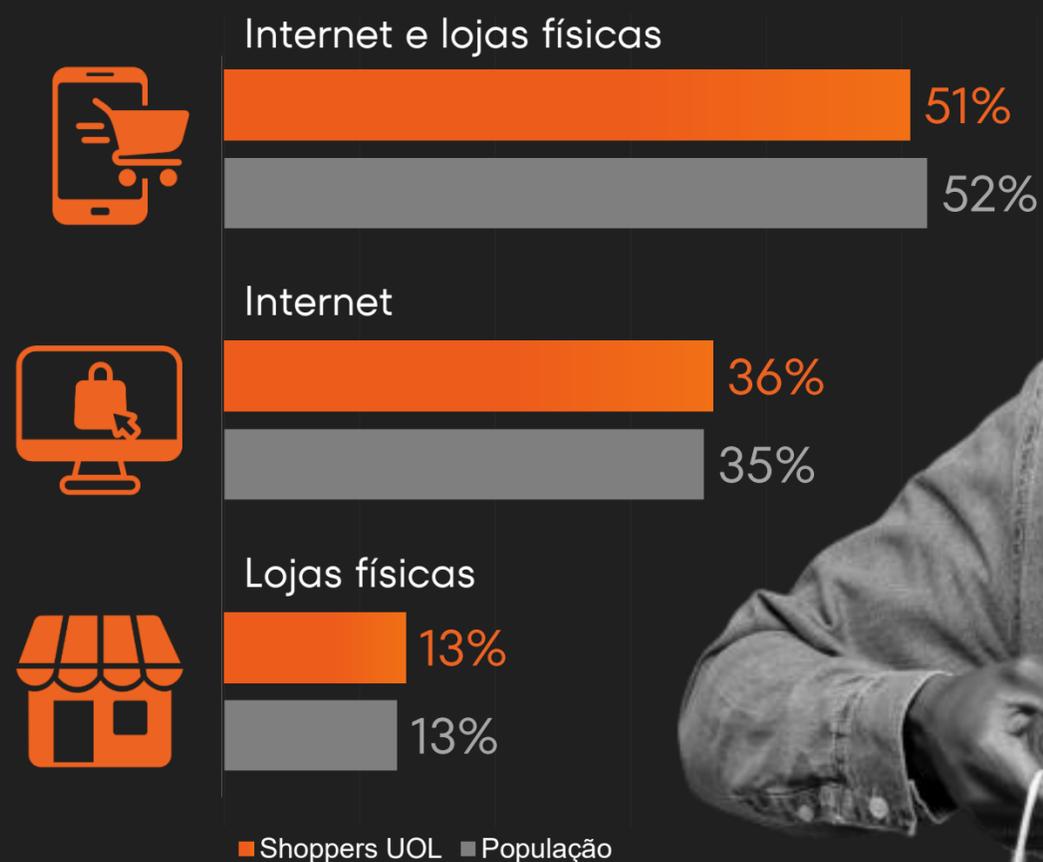


compraram em lojas novas e que já conheciam;

População: : 18%

# ONDE PRETENDEM COMPRAR?

Canais físicos apresentam crescimento potencial relevante nas pretensões pré BLACK FRIDAY do shopper UOL. **Investir em experiências de compra inovadoras tende a ser um ativo importante para consolidar esse ímpeto inicial.**



79%

dos shoppers UOL de lojas físicas, afirmam que recursos de conectividade melhorariam muito, ou em partes, sua experiência de compra no local;

População: 71%

73%

dos shoppers UOL concordam totalmente/parcialmente que as lojas onde compram inovam para gerar experiências satisfatórias;

População: 57%

**Mais receptivo à inovações**

\*Recursos de conectividade: Sistemas de autoatendimento, Wi-Fi gratuito, QR codes para informações de produtos, totens interativos, etc.

97%

dos shoppers UOL  
que pretendem comprar  
na BLACK FRIDAY  
pesquisam na internet  
os produtos e serviços  
que desejam.

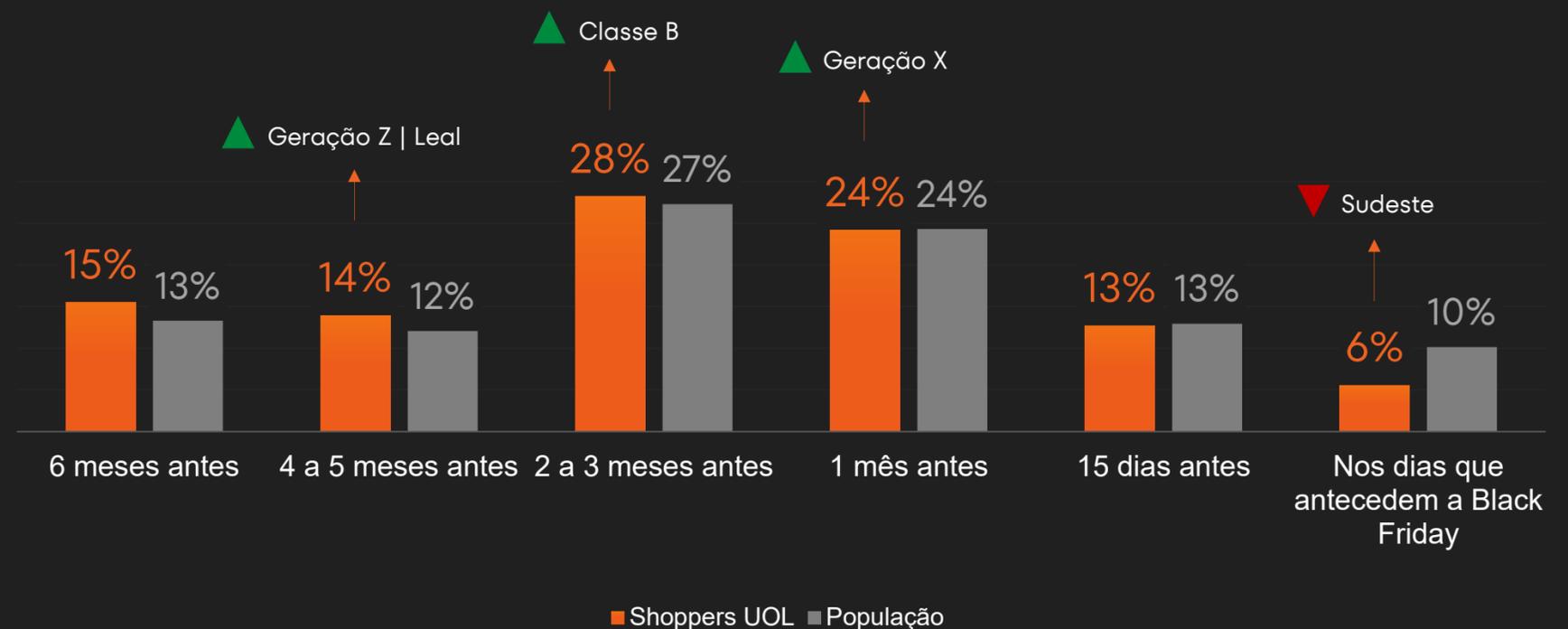
População: 95%

## 82% iniciam suas buscas de 6 meses a 1 mês antes da data do evento

Período ideal para  
marca iniciar a conversa  
e captar uma atenção  
menos concorrida

As marcas começam  
a competir com mais  
intensidade pela atenção  
dos clientes

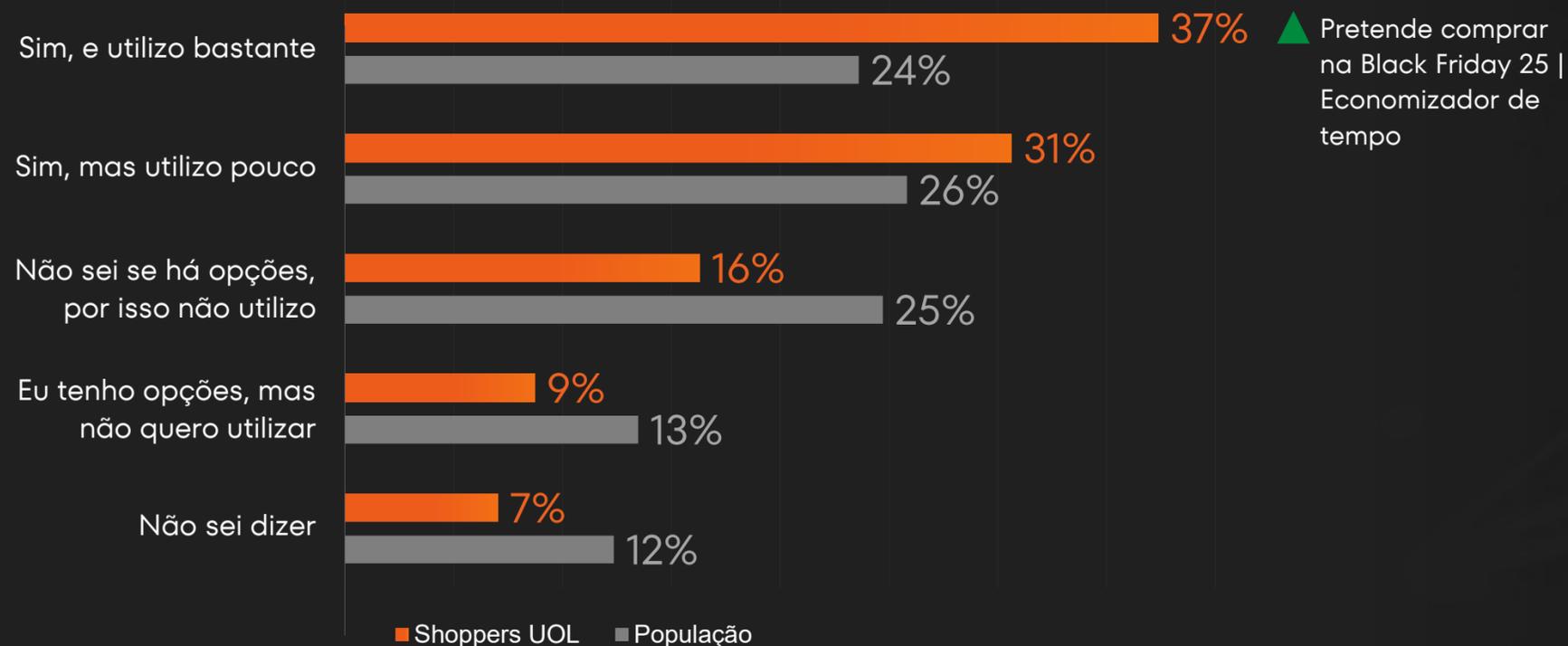
A competição pela  
atenção se torna muito  
mais acirrada



# QUASE 70%

## já utilizam Soluções de IA em suas pesquisas para compras em qualquer período do ano

Você utiliza soluções de Inteligência Artificial para o levantamento de informações sobre o produto ou serviço que gostaria de comprar?



Experiências de compra imersivas **serão um diferencial** para atrair consumidores cada vez mais criteriosos em suas escolhas com o uso da tecnologia.

# TOP 3 FATORES

de maior influência para os shoppers  
UOL que compraram ou pretendem  
comprar na **BLACK FRIDAY**



**48%**

frete grátis ou frete mais barato;



**43%**

qualidade dos produtos;



**34%**

prazo de entrega;



■ Shoppers UOL  
■ População



# BLACK FRIDAY QUE PROMETE!

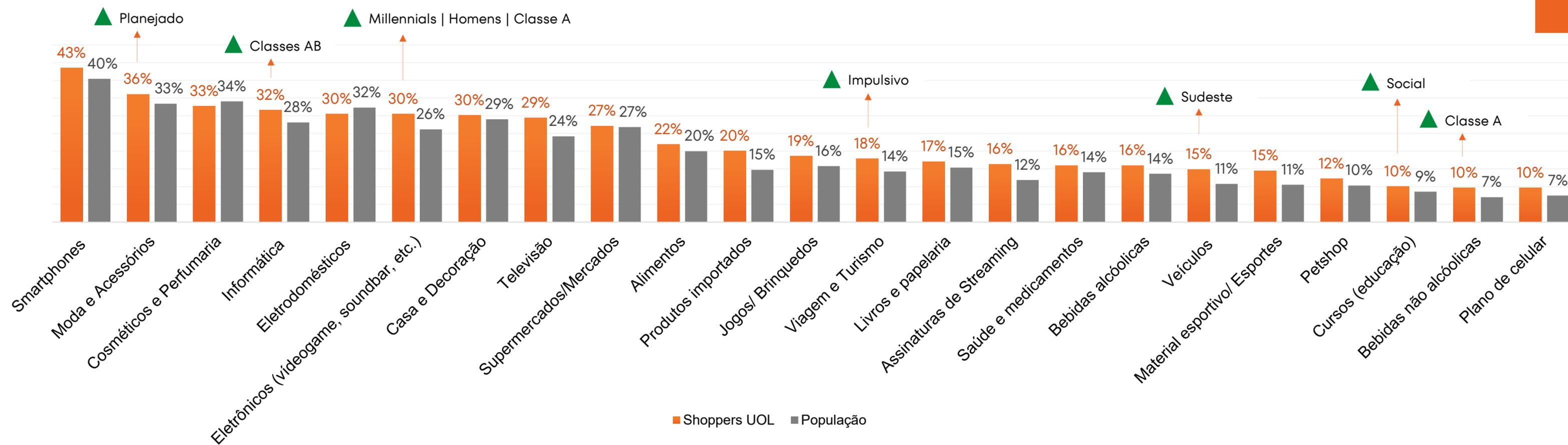
54%

estão dispostos a investir **mais de R\$ 1000** na edição deste ano, fortalecendo cenário favorável às vendas. **São 14 p.p. a mais vs. 2024:**



# CATEGORIAS MAIS DESEJADAS

Pelo 3º ano consecutivo, smartphones são os preferidos da BLACK FRIDAY seguido de categorias associadas à bem-estar e cuidados pessoais. Porém, as oportunidades se estendem em diversos segmentos, com **maior propensão à compra pelo shopper UOL em 87% delas.**





\*Total menções espontâneas de quem comprou ou pretende comprar na Black Friday

# PROTAGONISMO

No ponta pé inicial da BLACK FRIDAY, **Samsung**, **Shopee** e **Magazine Luiza** saem na frente sendo as mais associadas à data, o que tende a torná-las mais efetivas no consumo de suas ofertas.



dos shoppers UOL concordam totalmente/parcialmente que prestam mais atenção a anúncios referentes à BLACK FRIDAY;

População: 76%

DANÇA DAS MARCAS: Em 2024 as marcas TOP 3 eram: Samsung, Magazine Luiza e Amazon.

Pergunta: Quando você pensa na Black Friday, qual marca você mais atrela/associa à data/período? | Diga o quanto você concorda com cada uma dessas frases: - Base: 502 e 272 - UOL: 234 e 171 | Fonte: Consumer Insights UOL | Pesquisa UOL Shoppers 2025 - 1000 Respondentes | Ago/25





# FAVORITAS DA VEZ!

**Mercado Livre, Shopee, Americanas, Amazon e Magazine Luiza**, formam o TOP5 marcas mais consideradas entre os que pretendem comprar nesta BLACK FRIDAY.

Destaque para o shopper UOL com **afinidade em 97%** da relação avaliada;

	Shopper UOL	População	Afinidade UOL	Perfis UOL de Destaque
Mercado Livre	66%	63%	105	▲ C. Oeste   Geração Z
Shopee	59%	60%	99	-----
Americanas	58%	51%	114	▲ C. Oeste   Prático
Amazon	52%	48%	108	▲ Social
Magazine Luiza	38%	36%	106	-----
Casas Bahia	37%	35%	106	▲ Geração Z   Econ. de Tempo
Shein	28%	26%	105	-----
Netshoes	24%	22%	109	▲ HH   Social
Atacadão	23%	20%	118	▲ Leal
Ifood	20%	16%	126	▲ Millennials   Leal   Experimentador   Prático
Aliexpress	20%	15%	134	▲ HH   Geração Z   Impulsivo
Centauro	20%	16%	127	▲ HH   Millennials   Classe AB   Leal
Carrefour	18%	14%	127	▲ Sudeste   Classe A   Comp. lojas físicas
Pão de Açúcar	14%	10%	142	▲ HH   Millennials   Classe A
Temu	13%	10%	132	▲ Planejado
Latam	12%	8%	138	▲ HH   Millennials   Classe A   Impulsivo
Havan	12%	9%	122	▲ Norte   Sul   Classe A   Impulsivo
Ponto Frio	11%	10%	108	▲ Millennials   Social   Ecoconsciente
Fast Shop	10%	7%	144	▲ HH   Sudeste   Comp. lojas físicas
Gol	10%	7%	144	▲ Norte   Millennials   Experimentador
OLX	10%	7%	143	▲ Sudeste   Millennials   Social
Claro	10%	7%	143	▲ Millennials   Classe A   Comp. lojas físicas
Zé Delivery	10%	8%	127	▲ HH   Millennials
Kabum	10%	7%	138	▲ HH   Millennials   Classe A   Experimentador
Azul	9%	6%	140	▲ Millennials   Impulsivo
Extra.com	9%	7%	130	▲ Baby Boomers   Economizador de tempo
Vivo	9%	6%	134	▲ Millennials   Econ. de tempo
Polishop	8%	6%	143	▲ Millennials   Classe A   Social
Sam's Club	8%	5%	155	▲ Sul   Millennials   Comp. lojas físicas   Social
Tim	8%	5%	154	▲ HH   Millennials   Comp. lojas físicas
Decolar	7%	6%	130	▲ Millennials   Classe A   Econ. de tempo
Evino	7%	5%	146	▲ Millennials   Classe A   Social
Wine	6%	4%	160	▲ Millennials   Classe A   Impulsivo
eBay	5%	3%	157	▲ Sudeste   Millennials   Social
Wish	3%	2%	152	▲ Social

Pergunta: Em quais das lojas abaixo você tem interesse em comprar nesta Black Friday? – Base: 455 – UOL: 269  
 Fonte: Consumer Insights UOL | Pesquisa UOL Shoppers 2025 | Painel MeSeems - MindMiners – 1000 Respondentes | Ago/25

Ranking consideração





# EU MEREÇO!

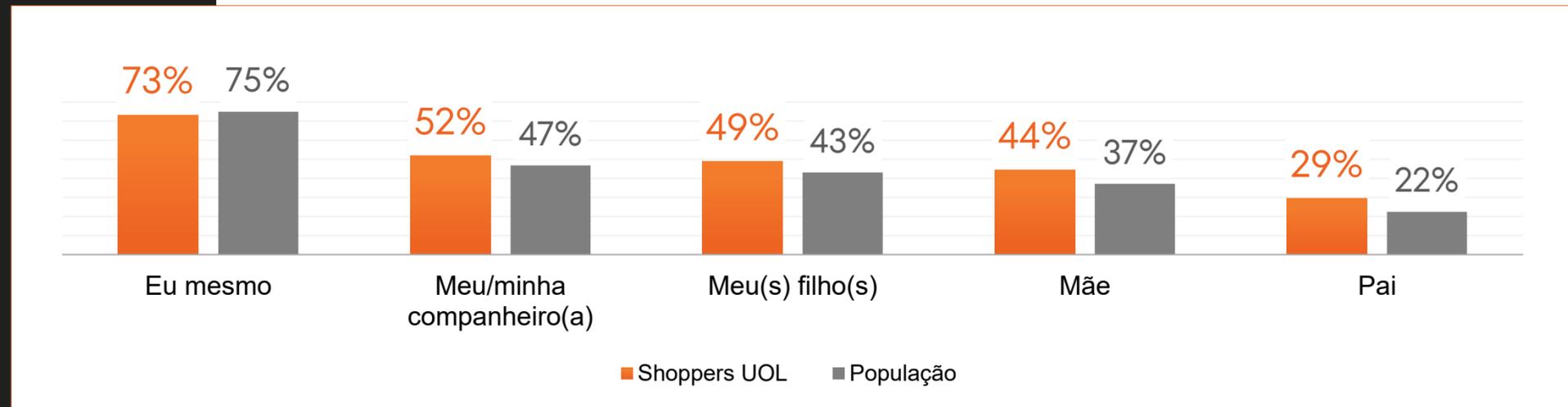
73%

dos shoppers UOL querem aproveitar as ofertas e promoções da ocasião para se presentear, transformando a **BLACK FRIDAY** em um momento de autoindulgência.

População: 75%

No entanto, a intenção de presentear a família também é consistente e deve ser considerada pelas marcas como **oportunidade para alavancar o ticket médio.**

Quem você pretende presentear nessa BLACK FRIDAY?

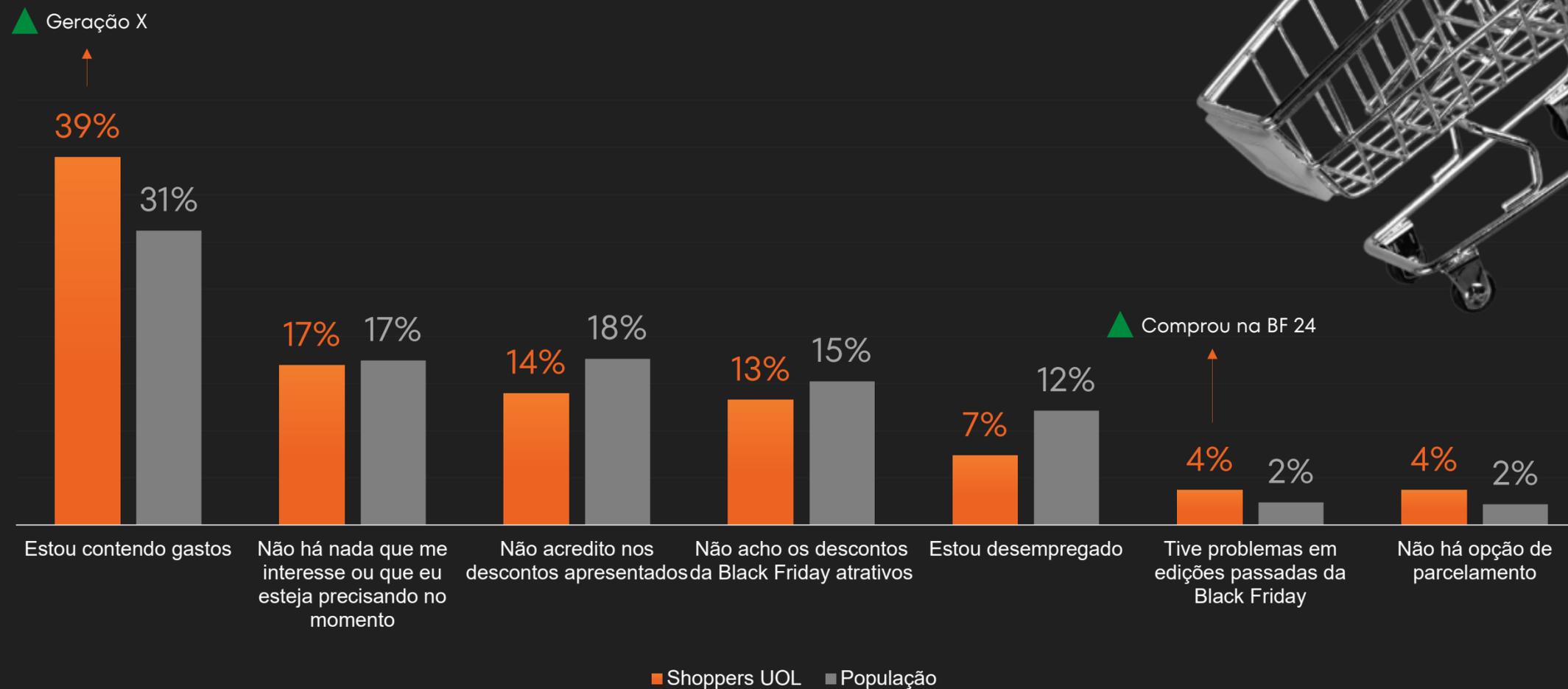


\* Respostas múltiplas  
Pergunta: Quem você pretende presentear na Black Friday? Marque todas as opções que se aplicam. – Base: 455 – UOL: 269  
Fonte: Consumer Insights UOL | Pesquisa UOL Shoppers 2025 | Painel MeSeems - MindMiners – 1000 Respondentes | Ago/25



# DEIXA PRA PRÓXIMA...

A **contenção de gastos** surge como principal motivo para o shopper não comprar na BLACK FRIDAY 2025.



# MOTIVOS PARA ANUNCIAR NA BLACK FRIDAY 2025

OPORTUNIDADE

80%

dos shoppers UOL veem na data oportunidade de comprar o que desejam há muito tempo;

População: 75%

78%

entendem que é o momento de "estocar" produtos e serviços que utilizam no dia a dia;

População: 69%

70%

concordam que a publicidade influencia sua decisão de compra na BLACK FRIDAY

População: 60%

87%

gostariam que o frete de compras no período fosse mais barato ou grátis;

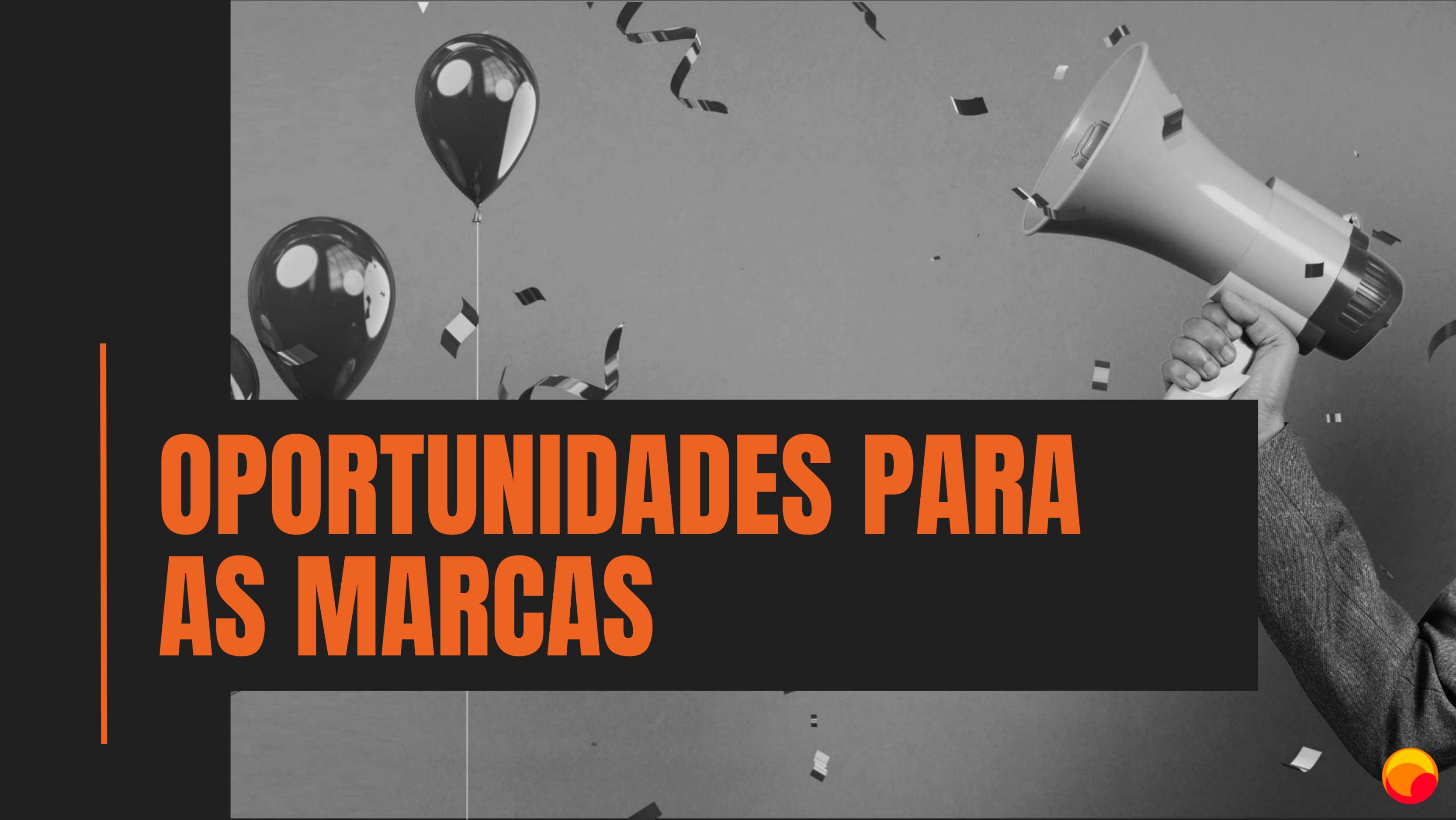
População: 85%

86%

afirmam que as lojas deveriam fornecer maior desconto para pagamentos à vista/PIX

População: 84%

Marcas com dinâmicas que melhor incentivem o uso do PIX tendem a colher resultados expressivos nesta BLACK FRIDAY

A hand holding a megaphone against a background of balloons and confetti. The background is a light gray color with several black balloons and pieces of black and white confetti scattered throughout. The megaphone is white with a black handle and a black grille. The hand is wearing a dark gray suit jacket. The overall scene suggests a celebratory or promotional event.

# OPORTUNIDADES PARA AS MARCAS





# 7 EM CADA 10

SHOPPERS  CONFIAM NAS OFERTAS E DESCONTOS  
APRESENTADOS NA BLACK FRIDAY!

População: 4 em cada 10

# E NO APOIO À DECISÃO DE COMPRA...



Internet (reviews compradores em sites/aplicativos de compra)

Internet (redes sociais / Influenciadores digitais)

Internet (sites de notícias, entreten., portais e variedades)

Experiência anterior

Amigos(as)/ Familiares

Televisão/Programas de TV

Atendentes de lojas físicas

Publicidade em via pública

Rádio

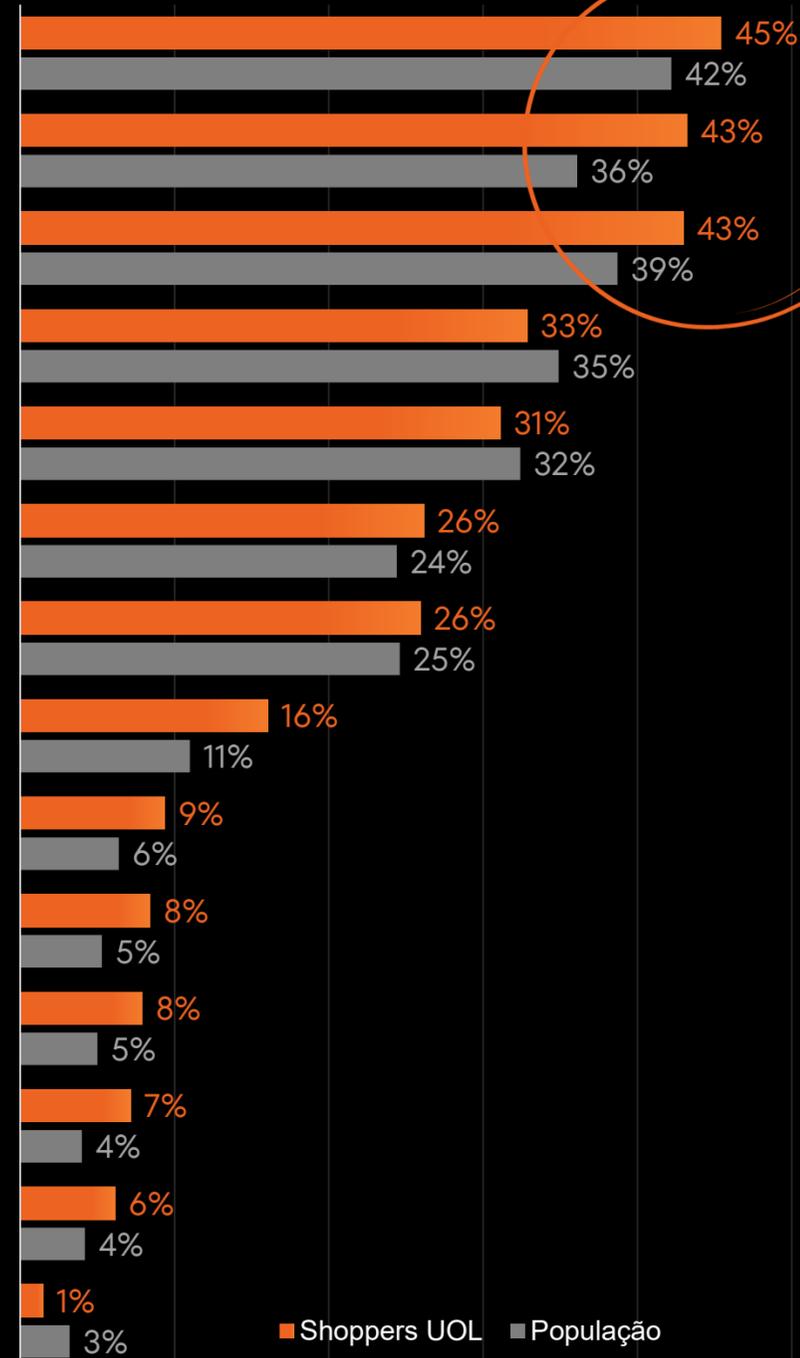
Publicidade a domicílio/por correio

Revistas

Cinema

Jornais

Outras



a internet surge como a principal fonte de informação para o shopper online e de lojas físicas.

E para impulsionar o meio:

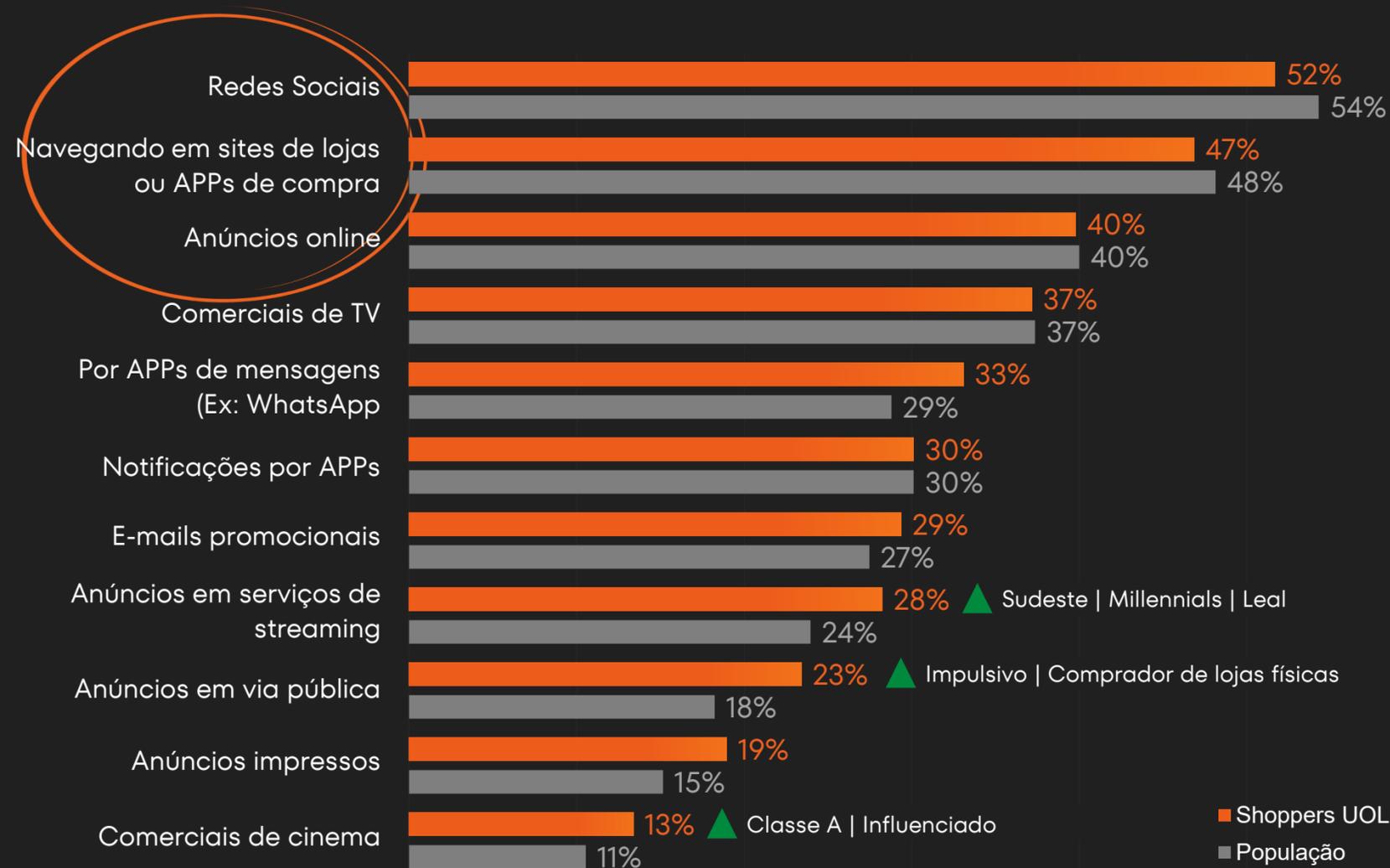


dos shoppers UOL concordam totalmente ou parcialmente que propagandas em vídeo na internet, ou na TV, ajudam a conhecer novos produtos.

População: 64%

# É pela internet que os próximos compradores da BLACK FRIDAY querem ser informados

Como você pretende ser informado sobre as ofertas e promoções da Black Friday?



## HIPERSEGMENTAÇÃO Esse anúncio é para mim?

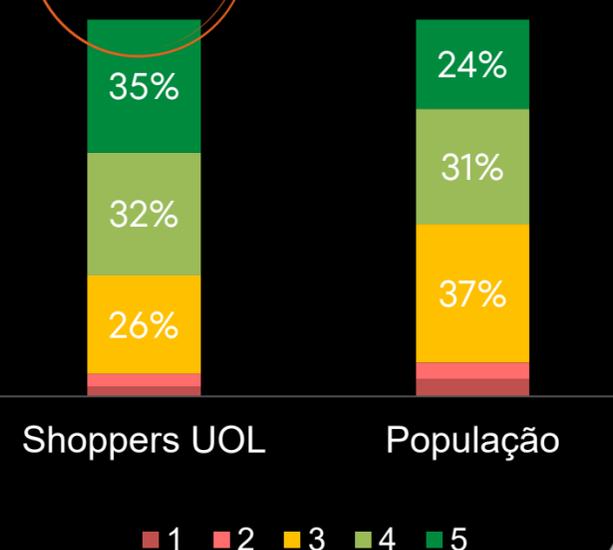
Com a atenção do consumidor fragmentada, anúncios deverão ser cada vez mais "sob medida" priorizando contexto e ofertas que, de fato, gerem intenção.

Nível de customização na opinião dos shoppers (sendo 5 "muito personalizados" e 1 "nada personalizados")

Maior percepção de personalização

T2B: 67%

T2B: 56%



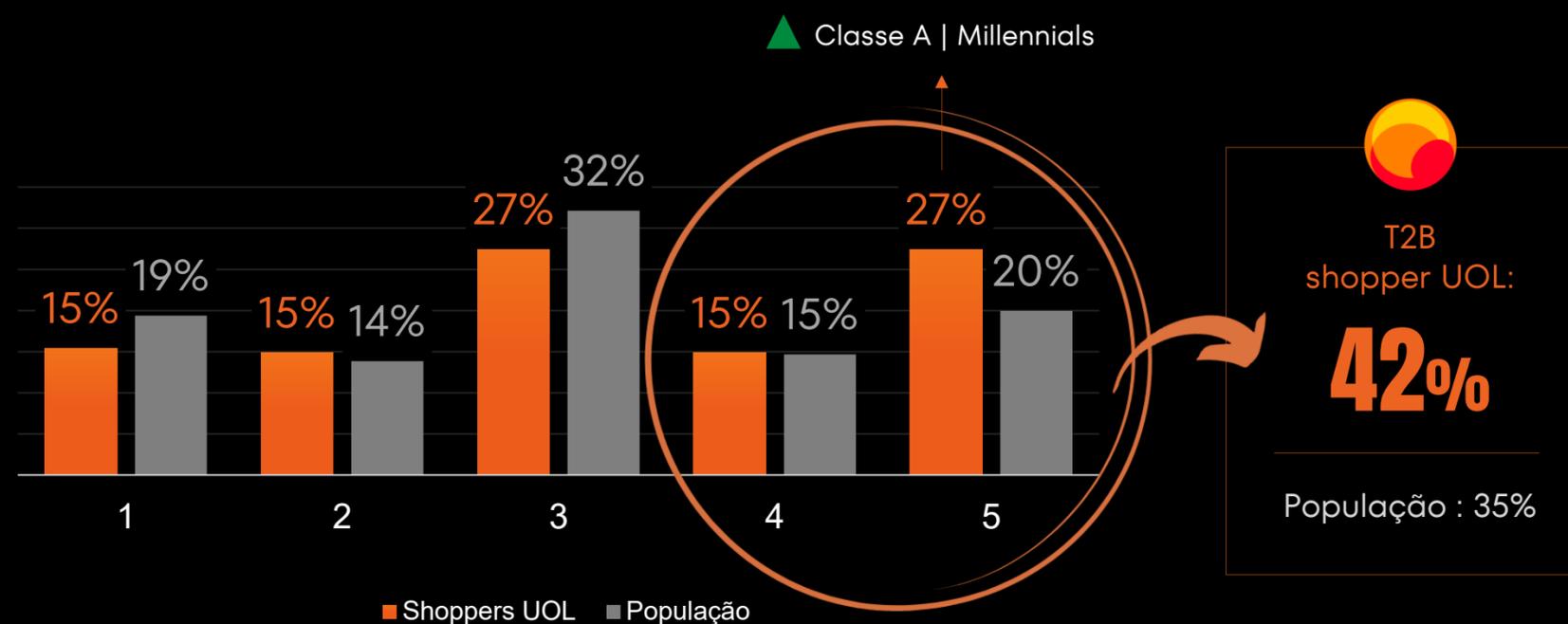
Pergunta: Como você pretende ser informado sobre as ofertas e promoções da Black Friday? | Numa escala de 1 a 5, sendo 1 "nada personalizados" e 5 "muito personalizados", por favor, nos diga o quanto os anúncios online estão alinhados/personalizados às suas preferências de compra. - Base: 748 e 455 - UOL: 317 e 269  
Fonte: Consumer Insights UOL | Pesquisa UOL Shoppers 2025 | Painel MeSeems - MindMiners - 1000 Respondentes | Ago/25

\*T2B - Top 2 Box: Soma das duas maiores notas da escala

# INFLUENCIADORES

Vistos como autênticos e confiáveis, os criadores de conteúdo são uma força para potencializar marcas e varejo **amplificando suas mensagens, promovendo contexto e engajamento das comunidades.** Efeitos ainda mais evidentes quando mensurados junto ao shopper UOL.

Nível de influência sobre as decisões de compra do shopper que têm influenciadores como fonte de informação ( sendo 5 "Influencia muito" e 1 "Influencia em nada").



\*T2B - Top 2 Box: Soma das duas maiores notas da escala

# VÍDEO, VENDE!

Marketplaces estão **mais ativos no uso do formato para acelerar decisões de compra** e os consumidores já percebem a diferença.

81%

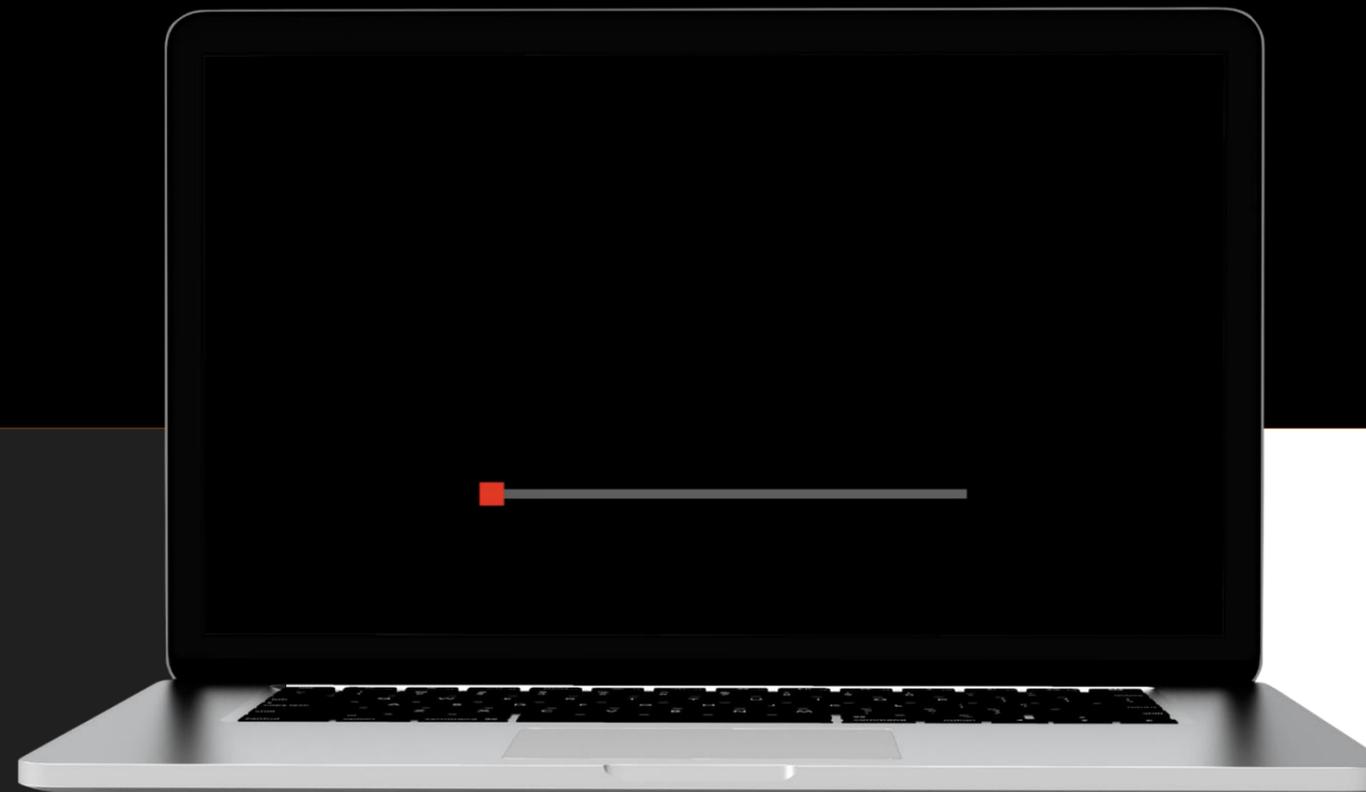
dos shoppers UOL afirmam que o uso de vídeos por marketplaces para promover produtos ou serviços, aumentou/aumentou um pouco, nos últimos 12 meses;

População: 70%



E para marcas e varejistas que buscam ampliar alcance e engajamento, o UOL oferece os **VÍDEOS INTERATIVOS**, solução eficaz de seu portfólio criada para contemplar este objetivo.

Saiba mais [CLICANDO NO ÍCONE AO LADO](#) e confira todos os detalhes do formato.



# IT'S ALIVE!

Unindo vídeo e influência, as **Live Commerces** criam experiências imersivas de compra, tornando-se ferramenta poderosa para engajar e converter em tempo real.

60%

dos shoppers UOL que pretendem, ou compraram na BLACK FRIDAY, têm interesse em acompanhar este tipo de ação;

População: 46%

86%

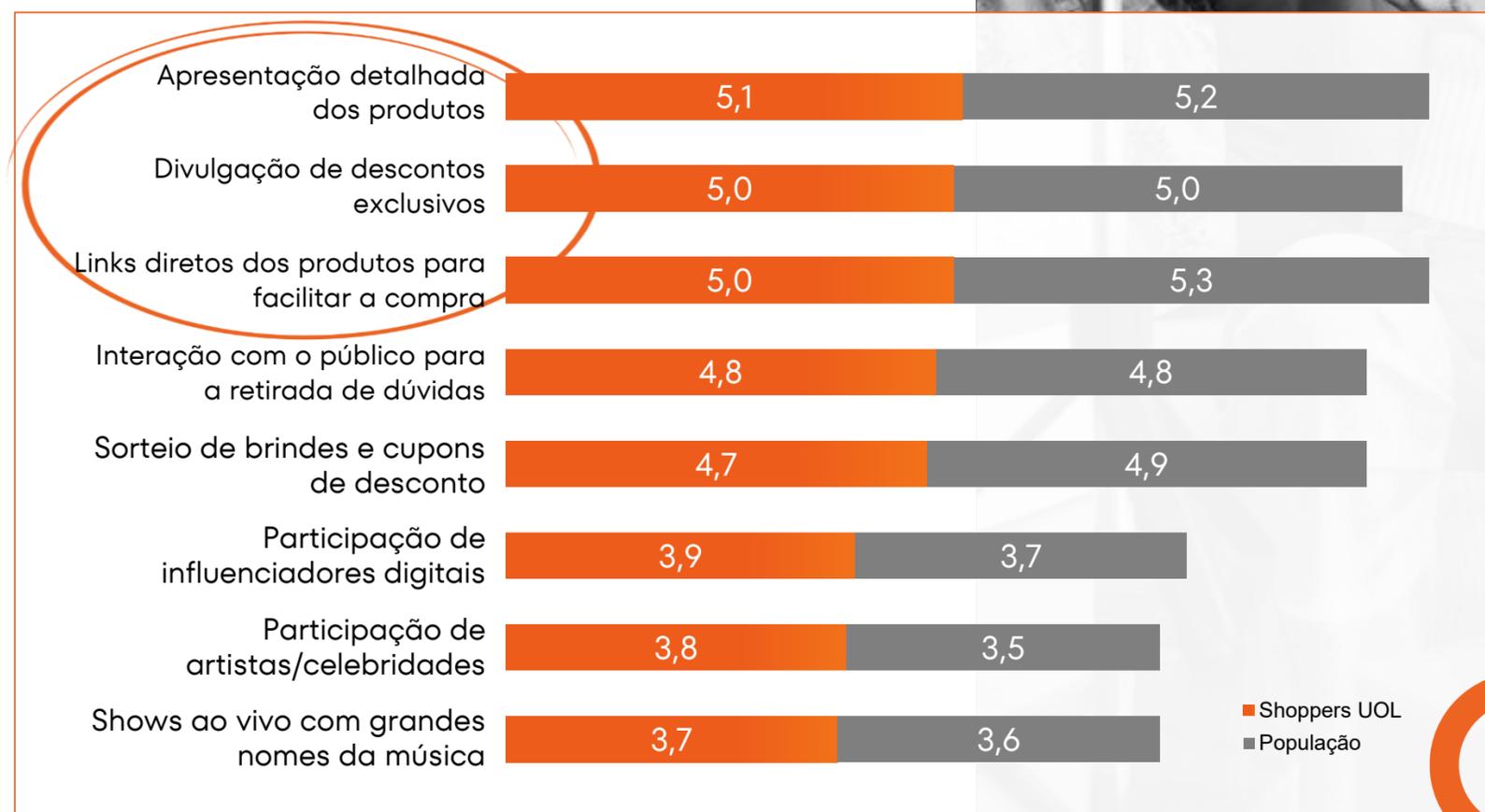
dos shoppers UOL com interesse em Lives acreditam que elas ajudam a comprar com bons descontos;

População: 85%

## Detalhes dos produtos, descontos exclusivos e links diretos

são os grandes atrativos para Lives serem consideradas "positivas".

Ranking de prioridades na opinião dos shoppers (sendo 8 "considero fortemente" e 1 "considero em nada"). Média ponderada.



Pergunta: Durante os períodos de Black Friday muitas lojas, marcas ou vendedores realizam transmissões ao vivo com o objetivo de promover seus produtos e serviços, as chamadas LIVES DE OFERTAS. Você diria que o seu nível de interesse por esse tipo de ação/evento é: E qual das opções abaixo você mais leva em consideração para avaliar uma Live de Ofertas como positiva? Classifique em ordem de prioridade.  
- Base: 580 - UOL: 326 | Fonte: Consumer Insights UOL | Pesquisa UOL Shoppers 2025 | Painel MeSeems - MindMiners - 1000 Respondentes | Ago/25



# JORNADA ASSERTIVA

**A relevância das marcas passa pela presença efetiva na jornada de seus clientes**

Em um cenário de atenção fragmentada, só o farto conhecimento dos consumidores permitirá às marcas escolhas que criem conexões reais, com as pessoas certas, nos canais certos e no momento certo.

Ciente do contexto desafiador, o UOL apresenta o **UOL PUSH ADS**, formato com notificações inteligentes via mobile que conecta marcas ao público correto com base em georreferência e tipos de estabelecimentos visitados.

Quer saber mais?! [CLIQUE AQUI](#) e confira todos os detalhes da solução.



**29%**



dos shoppers UOL afirmam que suas marcas preferidas estão mais ou menos, ou não estão presentes, durante as atividades do seu dia;

População: 48%



**Espaço potencial em recall ainda a ser conquistado diante de um público com alto poder de compra**



**PARA LEVAR COM VOCÊ!**



# PERFIL DO SHOPPER 2025



O shopper UOL é um consumidor **diverso e conectado**, que valoriza experiências de compra envolventes, promoções reais e conveniência. Ele está atento ao cenário econômico, o que torna sua jornada de compra **mais criteriosa**. A maioria realiza compras online com frequência, utiliza múltiplos canais e está aberta à inovações, como IA e Live Commerce.



## Destques:



Apesar da apreensão gerada pela influência do atual cenário político e econômico, o shopper UOL continua otimista, **69% têm expectativa positiva** para o 2º semestre de 2025.



Mesmo com o otimismo, marcas de maior valor agregado deverão trabalhar melhor seus diferenciais para atender um consumidor com **maior poder para escolhas mais criteriosas** a fim de amenizar os impactos dos desafios econômicos.



Diante de um cenário de juro alto para o crédito e demanda forte pelo PIX, a modalidade de pagamento **é um atrativo poderoso** para as marcas que melhor pensarem em dinâmicas que favoreçam seu consumidor.

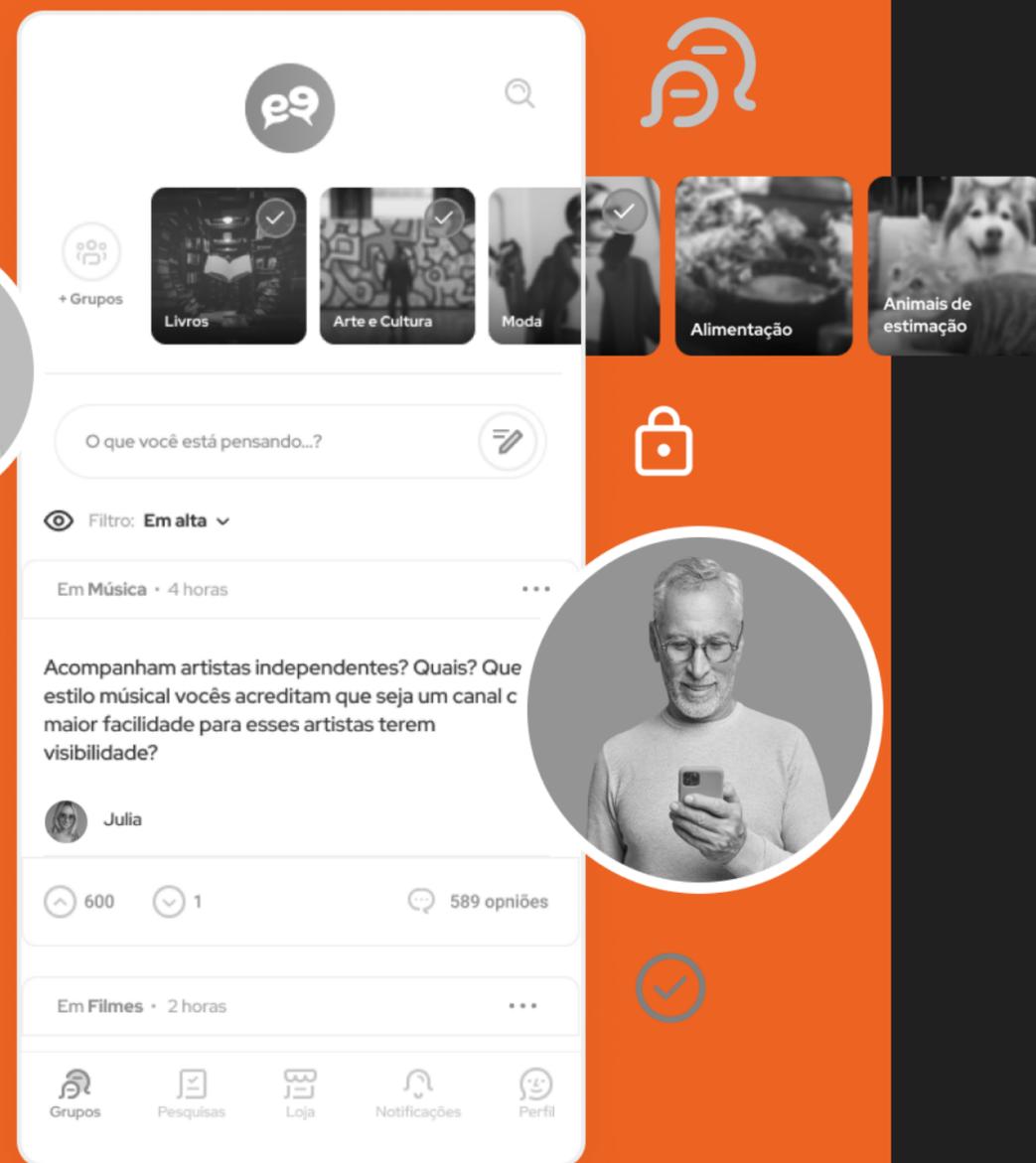


Experiências de compra envolventes e otimizadas **são diferencial competitivo importante** na fidelização de um consumidor cada vez mais imerso em novas tecnologias.

Não perca essa oportunidade! [Clique na imagem abaixo](#) e **saiba como sua marca pode aproveitar todo o potencial dos Shoppers UOL** nesta BLACK FRIDAY!



Entre em contato com seu atendimento comercial para mais informações.



## Sobre a pesquisa:

### MindMiners App **MeSeems**

Para a realização deste estudo, o UOL trabalhou com o aplicativo MeSeems da MindMiners, empresa de tecnologia especializada em pesquisa digital que conta com um painel de respondentes proprietário e exclusivo, reunindo pessoas de todo o país e que possibilita aplicar cotas, leituras mínimas e proporções de acordo com o objetivo estratégico de cada projeto.

### Dados da pesquisa UOL Shoppers 2025

Período da coleta: 13 a 17.08.25

Amostra: 1000 pessoas

Nível de confiança: 95%

Margem de erro: 3,1 p.p.



# OBRIGADO!

Consumer Insights UOL – Ago/25

[consumerinsights@uolinc.com](mailto:consumerinsights@uolinc.com)

