



# FlashBlack

Descobertas da última Black Friday e como a IA pode mudar a próxima temporada.

Google Cloud



A cada Black Friday, o tráfego nos e-commerces dispara, colocando a tecnologia à prova. Enquanto os consumidores, cada vez mais exigentes, buscam uma experiência rápida e customizada, os varejistas precisam antecipar as necessidades e garantir uma jornada de compra eficiente.

O FlashBlack chega ao seu quinto ano acompanhando de perto essa evolução. Nesta edição, a Inteligência Artificial se destaca como um divisor de águas: exploramos seu impacto no e-commerce e como ela já faz parte do dia a dia das plataformas, indo além da experimentação para se tornar um diferencial competitivo.

Mapeamos oportunidades, acertos e desafios dos principais e-commerces do país para ajudar as marcas a se prepararem para o próximo período de vendas.

**FlashBlack: Descobertas da última Black Friday e como a IA pode mudar a próxima temporada.**





Uma equipe de especialistas em tecnologia, UX e estratégia da R/GA, agência global de inovação criativa especializada em design e soluções digitais, analisou a experiência de compra e a infraestrutura dos 31 principais e-commerces do país, reunindo mais de 31 milhões de dados.

| Monitoramento                                                     | Setores                                                                                                                                       | Dados                                                                                                                                                                                                                   | Novidades                                                                                                                                                                                                                       |
|-------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Antes, durante e após Black Friday:<br>de 04/nov a 11/dez de 2024 | <div>→ Marketplace</div> <div>→ Moda &amp; Esportes</div> <div>→ Drogarias &amp; Beleza</div> <div>→ Supermercado</div> <div>→ Pet Shop</div> | <div>Foram coletados dados públicos a partir de análises do site mobile e aplicativo dos e-commerces.</div> <div>Dados obtidos a partir do momento que o consumidor já está na página ou aplicativo do varejista.</div> | <div>→ 20 descobertas sobre como a IA pode fazer a diferença.</div> <div>→ Novas descobertas sobre entrega e logística.</div> <div>→ Análise da jornada de compra de 3 instituições financeiras que oferecem marketplace.</div> |



Para realizar o estudo, analisamos dois aspectos fundamentais da jornada de compra:

1

### Experiência do consumidor

Mapeamos a jornada de compra a partir da perspectiva do consumidor, avaliando 58 pontos-chave, incluindo usabilidade, logística e atendimento ao cliente.

2

### Infraestrutura

Utilizamos ferramentas que avaliaram, com base em dados públicos, informações como tempo de carregamento das páginas, erros de acesso e qualidade dos códigos, entre outras, durante o período analisado.



# Descobertas





Os dados coletados foram analisados e resumidos em 29 descobertas, organizadas em três etapas da jornada de compra do consumidor: começo, meio e fim.

Começo

 Velocidade de acesso e erros

 Qualidade de navegação das plataformas

 Personalização na navegação

Meio

 Buscas internas

 Experiência no carrinho

 Qualidade da informação na página de produto

Fim

 Logística e experiência pós-compra

 Atendimento ao cliente

 Inclusão

#IA

Este selo destaca as descobertas nas quais a tecnologia de Inteligência Artificial do Google Cloud pode fazer a diferença.



- Começo
- Meio
- Fim

01

→

10 de 31 e-commerces tiveram erros de timeout no dia da Black Friday.

02

→

11 dos 31 e-commerces não carregaram o principal conteúdo do site no tempo ideal (2.5 segundos).

03

→

13 dos 31 e-commerces ainda impactam seus consumidores de forma negativa com deslocamento de layout inesperados.

04

→

20 dos 31 e-commerces apresentaram algum tipo de falha durante a compra.

05

→

13 dos 31 e-commerces fizeram recomendações personalizadas na página inicial com base nas buscas do usuário no site e app.

#IA

06

→

Apenas 4 dos 31 e-commerces ofereceram resultados de busca personalizados de acordo com o perfil do cliente.

#IA

07

→

16 dos 31 e-commerces não recomendaram produtos complementares.

#IA



Começo

Meio

Fim

08



18 dos 31 e-commerces não entregam resultados quando há algum erro de digitação na busca.

#IA

09



20 de 31 e-commerces não entregaram resultados para buscas semânticas.

#IA

10



15 de 31 e-commerces mostraram o histórico recente na barra de busca.

#IA

11



Apenas 4 dos 31 e-commerces possuem busca por imagem.

#IA

12



Apenas 10 e-commerces utilizaram dois ou mais recursos visuais como vídeos, provador virtual e realidade aumentada.

#IA

13



Apenas 15 dos 31 e-commerces trouxeram informações detalhadas na página dos produtos analisados.

#IA

14



Dos 20 e-commerces que permitiram escrever avaliações, apenas 2 ofereceram resumos dos comentários usando IA.

#IA

15



Nenhum dos 4 supermercados analisados permitiu o carregamento de uma foto ou arquivo com uma lista de compras.

#IA

16



20 dos 31 e-commerces não enviaram notificação sobre produtos esquecidos no carrinho.

#IA



Começo

Meio

Fim

17



9 de 31 e-commerces não oferecem entrega em até um dia dos produtos pesquisados.

#IA

18



22 dos 31 e-commerces ainda não oferecem opção de agendamento de entregas em domicílio.

#IA

19



Entre os 26 e-commerces que oferecem “pick-up store”, somente 15 exibiram pontos de retirada ordenados por distância.

20



Apenas 3 e-commerces identificaram que um número de rua, no endereço informado, era inválido.

21



7 de 31 e-commerces não informaram a data de entrega ou exibiram rastreamento do pedido.

22



13 dos 26 e-commerces que possuem chatbot utilizaram linguagem natural.

#IA

23



Apenas 2 chatbots utilizaram análise de sentimento.

#IA

24



Apenas 2 chatbots compreenderam mensagens de áudio.

#IA

25



Nenhum dos chatbots efetuou uma alteração de endereço solicitada logo após a compra.

26



Entre os 26 chatbots analisados, nenhum foi capaz de atuar como assistente de compras.

#IA

27



Apenas 8 dos 18 chatbots que disponibilizam atendente humano deram continuidade a partir do histórico de conversa.

#IA

28



Apenas 5 aplicativos ofereceram recursos extras de acessibilidade, como libras ou text-to-speech.

#IA



Começo

Meio

Fim

29



4 dos 31 e-commerces atingiram a pontuação ideal em acessibilidade.

1. A descoberta apresenta os fatos observados no estudo.

2. Este selo indica as descobertas nos quais a tecnologia de Inteligência Artificial do Google Cloud pode fazer a diferença.

3. Gráficos com comparações entre os 5 setores analisados.

4. Momento analisado na jornada de compra.

5. Detalhes complementares da descoberta.

6. Exemplos, gráficos e outros dados relevantes.

7. Soluções do Google Cloud que podem ajudar a melhorar o momento de compra analisado.



Começo

 Velocidade de acesso e erros

 Qualidade de navegação das plataformas

 Personalização na navegação

Meio

 Buscas internas

 Experiência no carrinho

 Qualidade da informação na página de produto

Fim

 Logística e experiência pós-compra

 Atendimento ao cliente

 Inclusão

Descoberta01

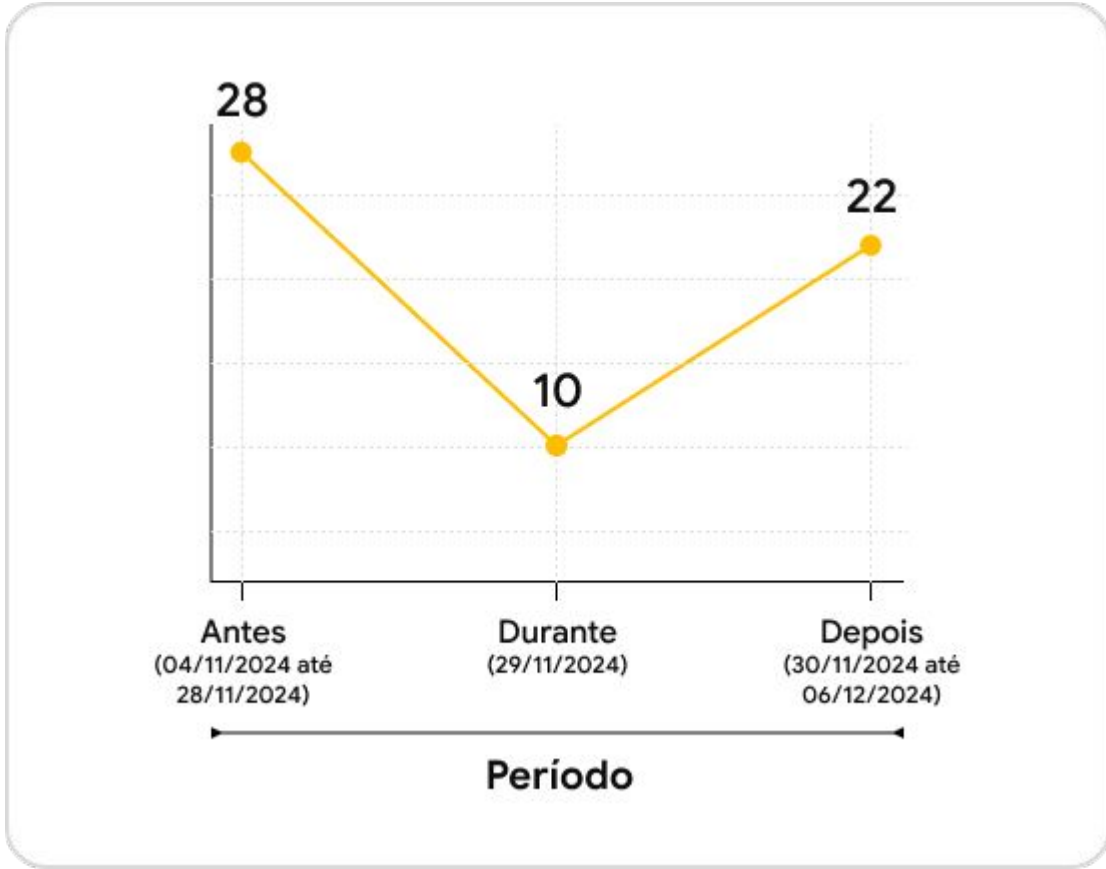
10 de 31 e-commerces tiveram erros de timeout no dia da Black Friday.

É Black Friday ou é Blackout?

Na Black Friday, cada clique conta. Nosso estudo mostrou que dos 31 e-commerces analisados, 10 não só enfrentaram erros de timeout no dia da Black Friday, como também em todo período analisado. O cenário se repete em relação aos anos anteriores, sem avanços na estabilidade, mostrando que a capacidade dos sites ainda não acompanha a demanda. Se a vitrine está montada e as ofertas estão no ar, o site também precisa estar.

|                    |          |
|--------------------|----------|
| Marketplace        | 01 de 09 |
| Moda & Esportes    | 03 de 09 |
| Drogarias & Beleza | 03 de 06 |
| Supermercado       | 01 de 04 |
| Pet Shop           | 02 de 03 |

Número de e-commerces que apresentaram erros de timeout



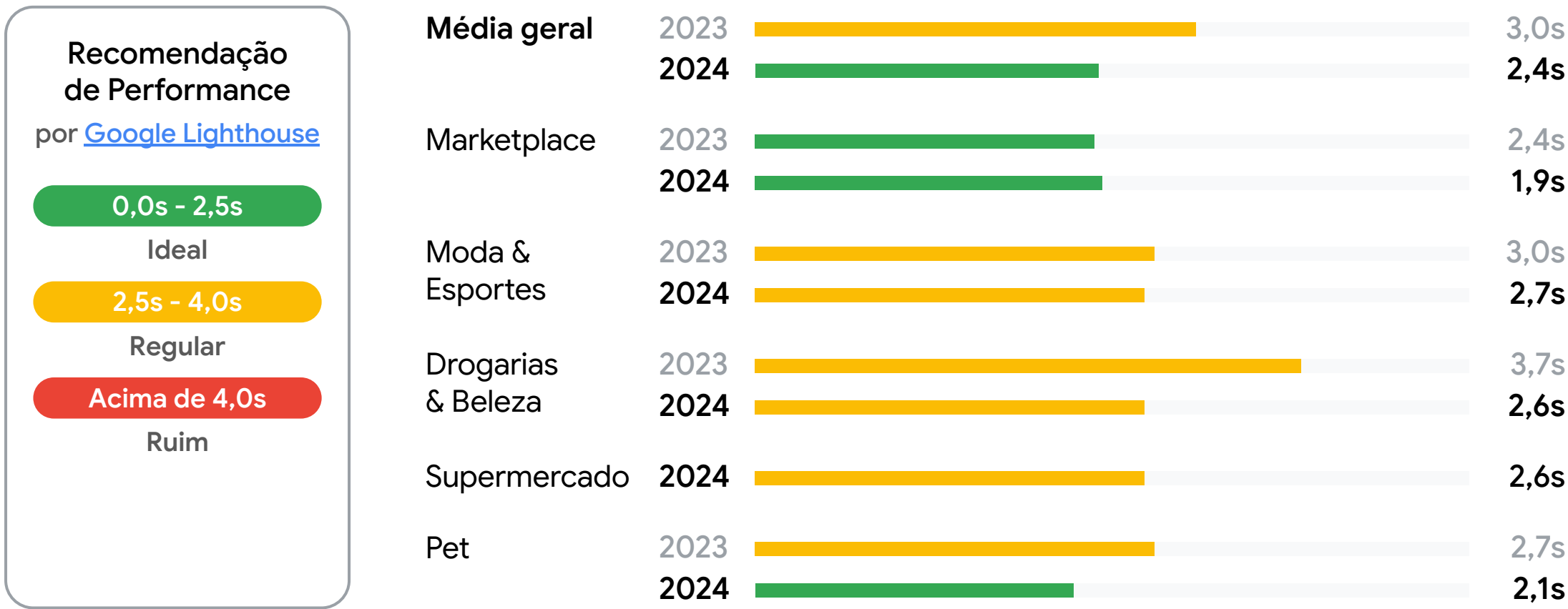
Descoberta02

11 dos 31 e-commerces não carregaram o principal conteúdo do site no tempo ideal (2.5 segundos).

Quanto mais direto ao ponto, mais pontos com o cliente.

Quando um e-commerce demora a carregar o conteúdo principal da página, o visitante pode sair antes mesmo de ver aquela promoção especial. O estudo identificou que 100% dos e-commerces exibem rapidamente o primeiro conteúdo visível ao usuário, criando uma boa impressão inicial. Porém, 11 dos 31 sites falham em carregar o principal conteúdo com a mesma eficiência. Isso pode frustrar o consumidor, e, quando o assunto é performance, a jornada completa é tão importante quanto os primeiros passos.

Tempo para completar o carregamento do maior conteúdo visual da página (LCP)



Soluções Google Cloud



Aumente o crescimento da receita nos meios digitais



Torne suas operações sustentáveis e eficientes

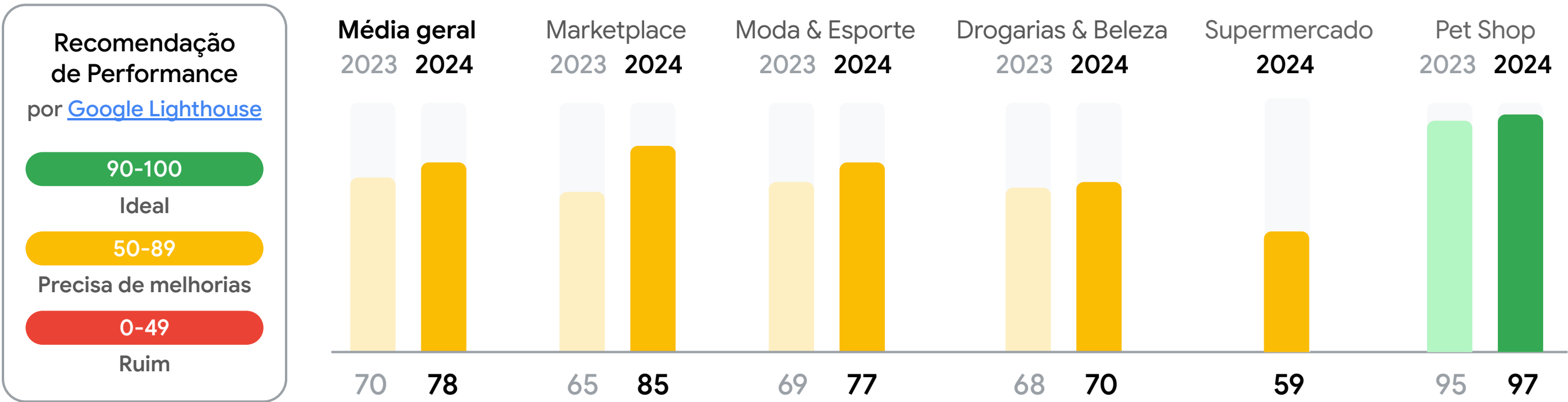
Descoberta03

13 dos 31 e-commerces ainda impactam seus consumidores de forma negativa com deslocamento de layout inesperados.

Com tanta movimentação é o cliente que acaba se deslocando.

Você já estava prestes a clicar em 'finalizar compra' quando, de repente, a tela se move e você acaba clicando em 'cancelar'? Nosso estudo revelou que 13 dos 31 e-commerces ainda apresentam esses deslocamentos inesperados de layout durante a navegação. São aqueles momentos em que botões pulam de lugar ou a página 'dança' enquanto você tenta interagir com ela. Além de perturbar o consumidor, esse problema pode resultar em compras canceladas ou itens adicionados por engano ao carrinho. Onde cada clique conta, movimentos bruscos podem fazer o cliente clicar na concorrência.

Pontuação de mudanças inesperadas de layout por setor



Descoberta04

20 dos 31 e-commerces apresentaram algum tipo de falha durante a compra.

Quando a compra trava, o cliente segue sem ela.

No varejo digital, cada falha técnica é um teste de paciência e fidelidade. Nosso estudo revelou que 2/3 dos e-commerces analisados enfrentam falhas no app ou site, como problemas de indisponibilidade de recursos e bugs. E o impacto vai além da venda perdida: 21% dos consumidores brasileiros reduziram sua fidelidade a uma marca após experiências frustrantes\*. Quando a jornada de compra trava, a venda escapa pela tela.

[\\*Fonte: Consumer Voice Report LATAM, 2024](#)

Raio-x da descoberta por plataforma (app e site mobile)

|                           |          |
|---------------------------|----------|
| Em alguma das plataformas | 20 de 31 |
| App                       | 16 de 31 |
| Site Mobile               | 12 de 31 |

Exemplo



Soluções Google Cloud



Torne suas operações sustentáveis e eficientes

Descoberta05

13 dos 31 e-commerces fizeram recomendações personalizadas na página inicial com base nas buscas do usuário no site e app.

#IA

|                    |          |
|--------------------|----------|
| Marketplace        | 06 de 09 |
| Moda & Esportes    | 01 de 09 |
| Drogarias & Beleza | 04 de 06 |
| Supermercado       | 00 de 04 |
| Pet Shop           | 02 de 03 |

Lembranças podem levar a vendas memoráveis.

Recomendações certas podem ser o atalho entre interesse e compra. Ainda assim, somente 13 dos e-commerces analisados aproveitam o histórico de navegação no app e site para personalizar ofertas. Com os avanços da IA, a personalização se torna mais sofisticada, transformando navegação em conversão, e mais da metade\* dos consumidores já acreditam que recomendações geradas por Inteligência Artificial terão um papel relevante nas compras online.

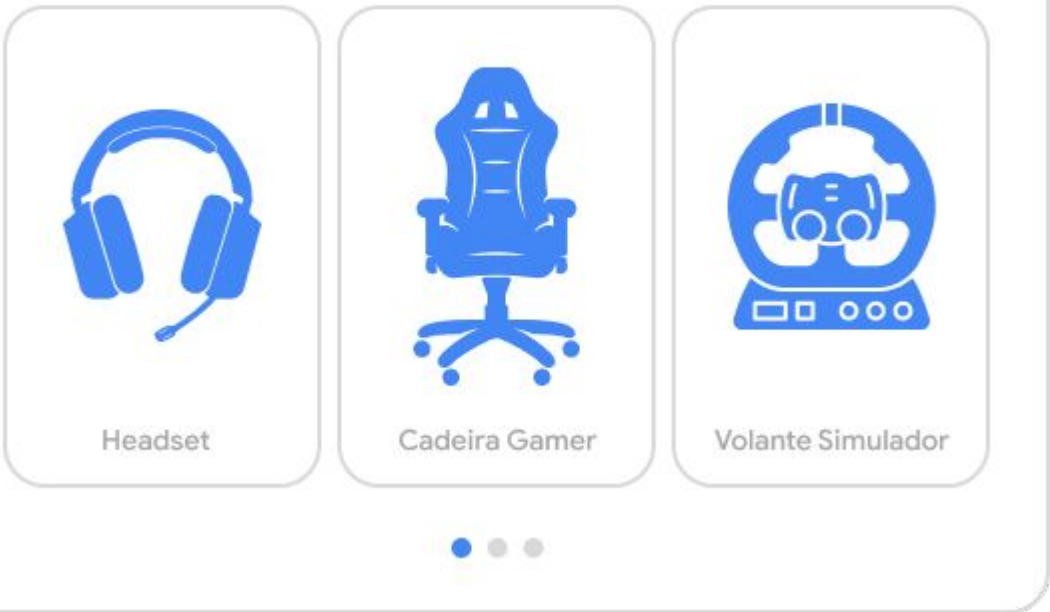
[\\*Fonte: Bain & Company, 2024](#)

Raio-x da descoberta por plataforma  
(app e site mobile)

|                         |          |
|-------------------------|----------|
| Em ambas as plataformas | 13 de 31 |
| App                     | 16 de 31 |
| Site Mobile             | 14 de 31 |

Exemplo

Produtos relacionados ao seu interesse:



Soluções  
Google Cloud



Aumente o crescimento da  
receita nos meios digitais



Personalize as experiências de marketing  
e alcance engajamento em escala

Descoberta

06

Apenas 4 dos 31 e-commerces ofereceram resultados de busca personalizados de acordo com o perfil do cliente.

#IA

|                    |          |
|--------------------|----------|
| Marketplace        | 02 de 09 |
| Moda & Esportes    | 01 de 09 |
| Drogarias & Beleza | 00 de 06 |
| Supermercado       | 01 de 04 |
| Pet Shop           | 00 de 03 |

Para saber o que oferecer, tem que entender quem procura.

Cada clique conta uma história. Preferências, interesses, intenções – tudo ali, pronto para transformar a experiência em algo mais personalizado. Em nosso estudo, criamos dois perfis distintos de consumidor para navegar nas plataformas de e-commerce - um com histórico de navegação em produtos básicos e outro em produtos premium. A conclusão? Apenas 4 dos e-commerces analisados conseguiram oferecer resultados de busca ainda mais personalizados, mostrando produtos diferentes para cada perfil. Quando a pesquisa reflete o histórico e o comportamento do cliente, a jornada de compra deixa de ser apenas funcional e se torna uma experiência mais intuitiva e envolvente. Porque encontrar o que se procura é bom, mas ser compreendido pelo caminho é ainda melhor.

Raio-x da descoberta por plataforma (app e site mobile)

|                           |          |
|---------------------------|----------|
| Em alguma das plataformas | 04 de 31 |
| App                       | 03 de 31 |
| Site Mobile               | 03 de 31 |

Soluções Google Cloud

 Gemini for Google Cloud

 Aumente o crescimento da receita nos meios digitais

 Personalize as experiências de marketing e alcance engajamento em escala

Descoberta07

16 dos 31 e-commerces não recomendaram produtos complementares.

#1A

|                    |          |
|--------------------|----------|
| Marketplace        | 03 de 09 |
| Moda & Esportes    | 04 de 09 |
| Drogarias & Beleza | 04 de 06 |
| Supermercado       | 03 de 04 |
| Pet Shop           | 02 de 03 |

Existe venda depois da compra.

Quem compra uma bicicleta pode não se lembrar de levar também itens essenciais como capacete, garrafa de água ou luzes de segurança, a menos que o e-commerce sugira essas combinações. No estudo, cerca da metade dos sites e apps analisados não apresentavam recomendações complementares nas páginas dos produtos – aquelas sugestões de “frequentemente comprados juntos” que aparecem ao rolar a página. Uma oportunidade desperdiçada, considerando que 42% dos consumidores fazem compras não planejadas enquanto navegam pela loja\*. A recomendação de produtos relacionados pode ser a peça que faltava para transformar a experiência de compra em um negócio ainda mais rentável.

\*Fonte: CNDL Brasil, 2024

Raio-x da descoberta por plataforma (app e site mobile)

|                           |          |
|---------------------------|----------|
| Em alguma das plataformas | 16 de 31 |
| App                       | 13 de 31 |
| Site Mobile               | 12 de 31 |

Exemplo

Bicicleta



Produtos Sugeridos



Soluções Google Cloud



Aumente o crescimento da receita nos meios digitais



Personalize as experiências de marketing e alcance engajamento em escala



Começo



Velocidade de acesso e erros



Qualidade de navegação das plataformas



Personalização na navegação

Meio



Buscas internas



Experiência no carrinho



Qualidade da informação na página de produto

Fim



Logística e experiência pós-compra



Atendimento ao cliente



Inclusão

Descoberta08

18 dos 31 e-commerces não entregam resultados quando há algum erro de digitação na busca.

#IA

Tecnologia também aprende com os erros.

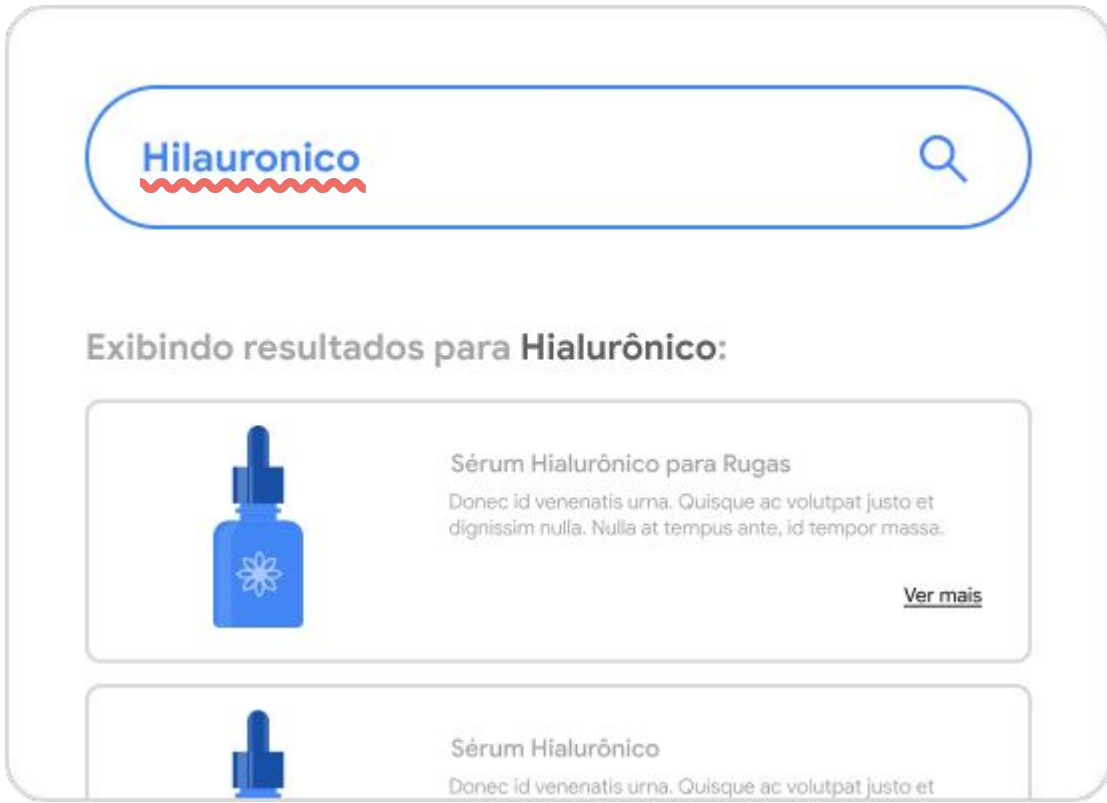
Na correria para encontrar um presente de última hora, você digita *bluza* em vez de blusa e não encontra nenhum resultado. Isso acontece o tempo todo – uma em cada dez buscas realizadas no Google\* contam com algum erro de digitação. Em nosso estudo identificamos que 18 e-commerces ainda não contam com a tecnologia para identificar este tipo erro, perdendo a oportunidade de converter clientes dispostos para comprar. Quando o consumidor não encontra o que busca, é dinheiro ficando na mesa.

[\\*Fonte: Google The Keyword. 2021](#)

Raio-x da descoberta por plataforma (app e site mobile)

|                           |          |
|---------------------------|----------|
| Em alguma das plataformas | 18 de 31 |
| App                       | 15 de 31 |
| Site Mobile               | 16 de 31 |

Exemplo



Soluções Google Cloud



Aumente o crescimento da receita nos meios digitais



Personalize as experiências de marketing e alcance engajamento em escala

Descoberta09

20 de 31 e-commerces não entregaram resultados para buscas semânticas.

#IA

Para bom vendedor, meio contexto basta.

Quando um cliente pede um 'look para festa à noite', espera receber sugestões de roupas adequadas para a ocasião. No digital, muitos e-commerces ainda não compreendem isso. Nosso estudo mostrou que poucos compreendem buscas semânticas, aquelas que interpretam a linguagem natural e o contexto da pesquisa. Com o crescimento do uso da Inteligência Artificial, a expectativa dos consumidores é que a interação com o varejo seja cada vez mais conversacional. No Google, 15% das buscas que vemos diariamente são novas\*, reforçando a necessidade da IA para entender intenções e nuances da linguagem.

\*Dados internos do Google, dezembro de 2023.

Raio-x da descoberta por plataforma (app e site mobile)

|                           |          |
|---------------------------|----------|
| Em alguma das plataformas | 20 de 31 |
| App                       | 15 de 31 |
| Site Mobile               | 20 de 31 |

Exemplo



|                    |          |
|--------------------|----------|
| Marketplace        | 07 de 09 |
| Moda & Esportes    | 05 de 09 |
| Drogarias & Beleza | 01 de 06 |
| Supermercado       | 04 de 04 |
| Pet Shop           | 03 de 03 |

Descoberta

10

15 de 31 e-commerces mostraram o histórico recente na barra de busca.

#1A

|                    |          |
|--------------------|----------|
| Marketplace        | 06 de 09 |
| Moda & Esportes    | 02 de 09 |
| Drogarias & Beleza | 04 de 06 |
| Supermercado       | 02 de 04 |
| Pet Shop           | 01 de 03 |

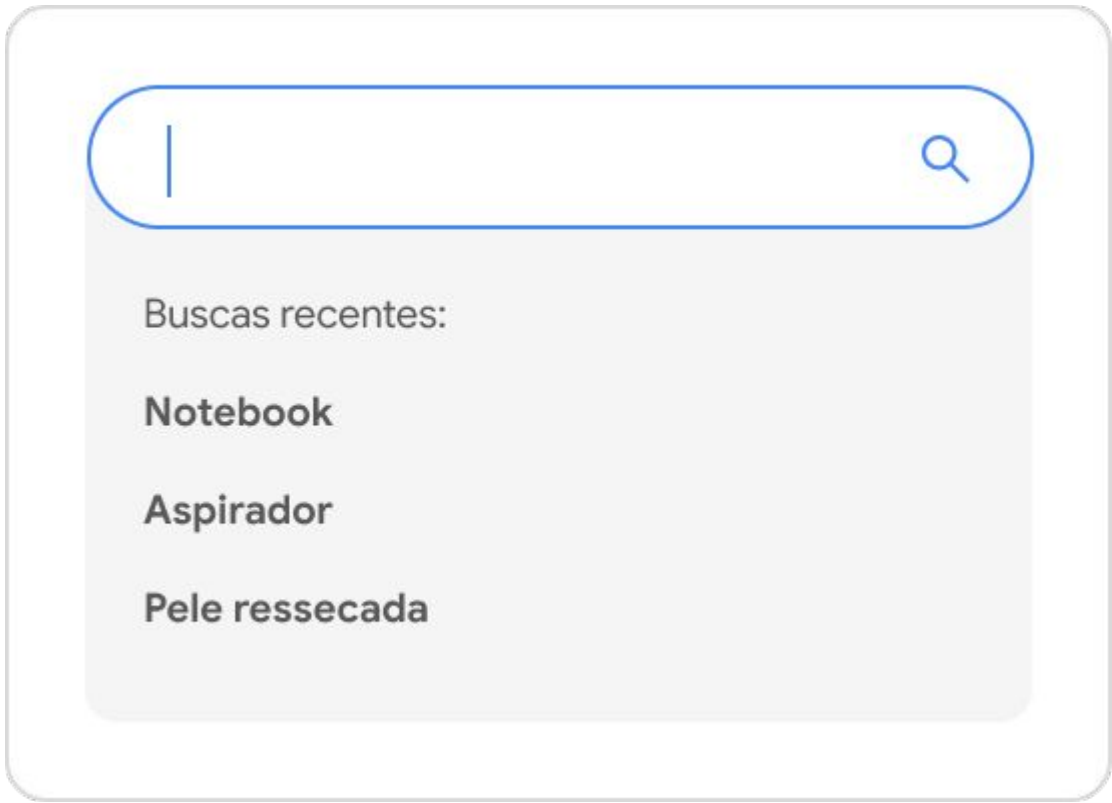
### Da memória do consumidor direto para o carrinho de compras.

Sabe aquele produto incrível que você procurou, mas acabou se distraindo e não comprando na hora? E durante a Black Friday, com tantas buscas e comparações de preços, é ainda mais fácil de esquecer o que já pesquisou. Quando a barra de busca exibe os itens vistos recentemente, fica mais fácil lembrar. Esse recurso não só recupera o interesse do cliente, como também facilita sua decisão em um momento de alta competição.

#### Raio-x da descoberta por plataforma (app e site mobile)

|                         |          |
|-------------------------|----------|
| Em ambas as plataformas | 15 de 31 |
| App                     | 23 de 31 |
| Site Mobile             | 15 de 31 |

#### Exemplo



Soluções  
Google Cloud

 Gemini  
for Google Cloud

 Aumente o crescimento da  
receita nos meios digitais

 Personalize as experiências de marketing  
e alcance engajamento em escala

Descoberta

11

# Apenas 4 dos 31 e-commerces possuem busca por imagem.

#IA

|                    |          |
|--------------------|----------|
| Marketplace        | 01 de 09 |
| Moda & Esportes    | 03 de 09 |
| Drogarias & Beleza | 00 de 06 |
| Supermercado       | 00 de 04 |
| Pet Shop           | 00 de 03 |

## Do click da foto ao click no botão de compra.

O Google Lens é usado em mais de 20 bilhões de buscas visuais mensalmente\*, mudando a forma como pesquisamos e descobrimos produtos. Viu um tênis incrível em uma foto? Em vez de tentar descobrir o modelo, basta buscar pela imagem e encontrá-lo em segundos. Não à toa, uma a cada quatro buscas visuais feitas com o Google Lens tem intenção comercial\*\*. Enquanto os consumidores aderem cada vez mais a essa tecnologia, o varejo digital ainda tem um longo caminho a percorrer. Entre os e-commerces analisados, apenas um ofereceu a busca por imagem em ambas suas plataformas – e, mesmo assim, o recurso não funcionou corretamente no site. No e-commerce, às vezes, uma imagem vale mais do que mil palavras-chave.

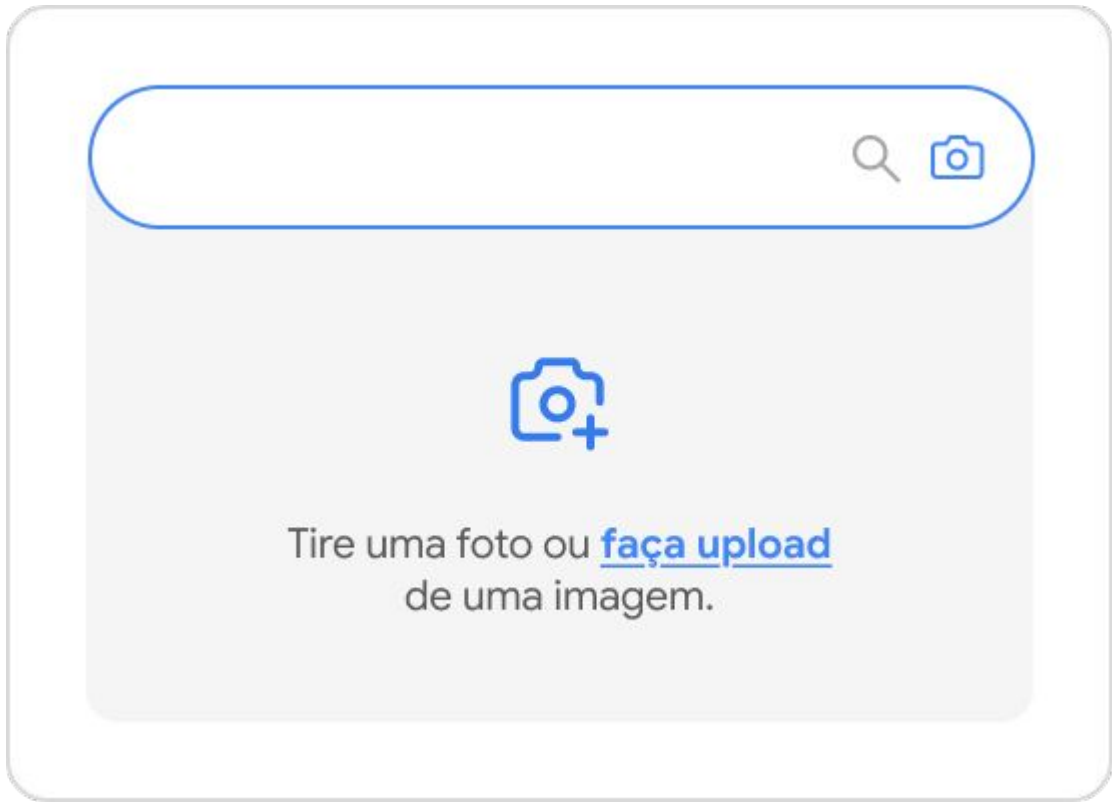
\*Dados internos globais do Google, Lens, agosto a setembro de 2024.

\*\*Dados internos globais do Google, Lens, abril de 2024.

### Raio-x da descoberta por plataforma (app e site mobile)

|                           |          |
|---------------------------|----------|
| Em alguma das plataformas | 04 de 31 |
| App                       | 02 de 31 |
| Site Mobile               | 02 de 31 |

### Exemplo



Soluções Google Cloud



Aumente o crescimento da receita nos meios digitais



Personalize as experiências de marketing e alcance engajamento em escala

Descoberta12

Apenas 10 e-commerces utilizaram dois ou mais recursos visuais como vídeos, provador virtual e realidade aumentada.

#1A

|                    |          |
|--------------------|----------|
| Marketplace        | 06 de 09 |
| Moda & Esportes    | 03 de 09 |
| Drogarias & Beleza | 00 de 06 |
| Supermercado       | 00 de 04 |
| Pet Shop           | 01 de 03 |

Em vez de pagar para ver, o cliente prefere ver para pagar.

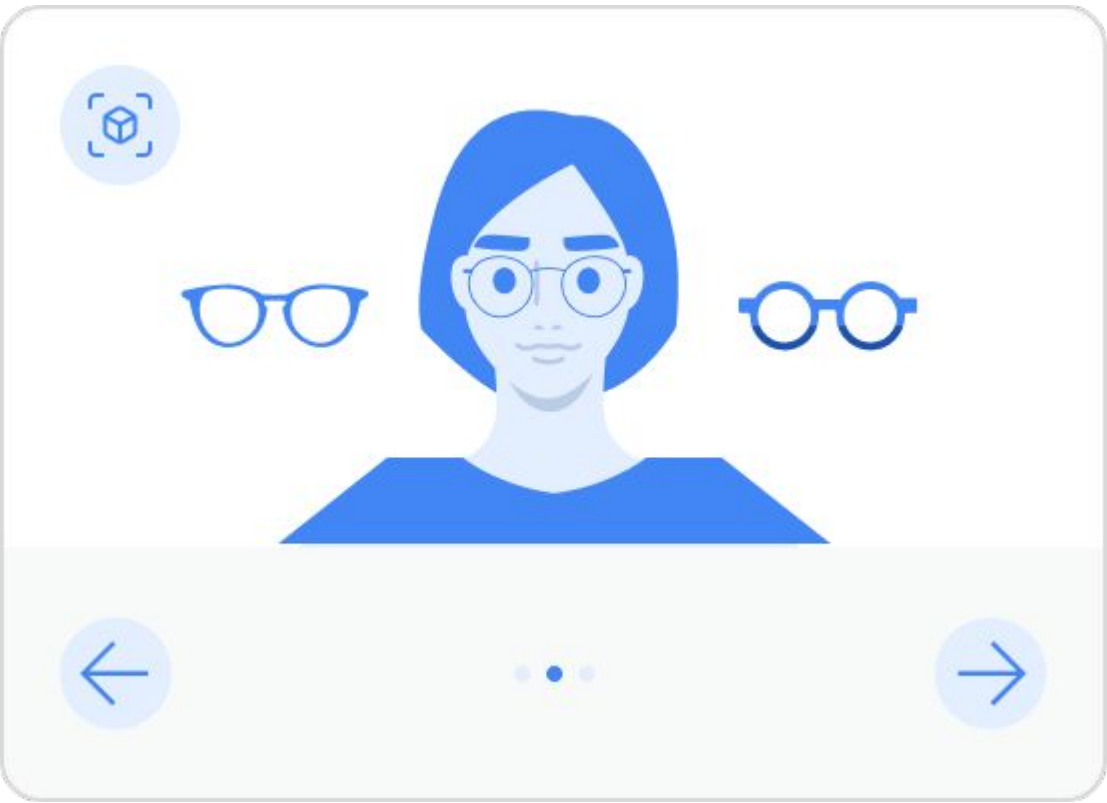
O conteúdo multimídia mudou a experiência de compra digital. Com 78% dos consumidores preferindo aprender sobre produtos através de vídeos curtos\*, alguns recursos como visualização 360° e realidade aumentada se tornam cada vez mais relevantes. Nosso estudo mostra que 10 dos maiores e-commerces já utilizam, pelo menos, dois desses formatos. Ampliar os recursos visuais é ampliar as vendas.

\*Fonte: Wyzowl, 2025

Raio-x da descoberta por plataforma (app e site mobile)

|                         |          |
|-------------------------|----------|
| Em ambas as plataformas | 10 de 31 |
| App                     | 10 de 31 |
| Site Mobile             | 10 de 31 |

Exemplo



Soluções Google Cloud



Aumente o crescimento da receita nos meios digitais



Personalize as experiências de marketing e alcance engajamento em escala

Descoberta

13

Apenas 15 dos 31 e-commerces trouxeram informações detalhadas na página dos produtos analisados.

#IA

Marketplace07 de 09

Moda & Esportes02 de 09

Drogarias & Beleza04 de 06

Supermercado00 de 04

Pet Shop02 de 03

Onde falta informação, pode sobrar desconfiança.

Ter mais informações sobre um produto é fundamental para tomar uma boa decisão de compra on-line. Especificações técnicas, imagens de qualidade e avaliações do produto deixam o consumidor mais seguro em sua compra. Mas grande parte dos e-commerces ainda não explora todo o potencial de apresentar informações completas e atrativas em suas páginas de produto. A IA pode ajudar na qualidade e quantidade dessas informações, e um banco de dados completo permite que os motores de busca conectem os clientes com o que realmente precisam.

Raio-x da descoberta por plataforma (app e site mobile)

Em ambas as plataformas15 de 31

App17 de 31

Site Mobile19 de 31

Soluções Google Cloud

 Gemini for Google Cloud

 Aumente o crescimento da receita nos meios digitais

 Personalize as experiências de marketing e alcance engajamento em escala

 Aumente a produtividade da sua loja física e da sua equipe

Descoberta14

Dos 20 e-commerces que permitiram escrever avaliações, apenas 2 ofereceram resumos dos comentários usando IA.

#IA

|                    |          |
|--------------------|----------|
| Marketplace        | 02 de 09 |
| Moda & Esportes    | 00 de 09 |
| Drogarias & Beleza | 00 de 02 |
| Pet Shop           | 00 de 03 |

Entre a dúvida e a compra, o resumo pode ser o melhor atalho.

32% dos consumidores utilizam avaliações disponíveis nos sites dos varejistas para pesquisar itens ou produtos que estejam interessados em comprar\*. Mas com tantos comentários disponíveis, não dá para ler centenas de avaliações, e o resumo pode ser um atalho valioso. Nosso estudo mostrou que 20 dos e-commerces analisados exibiram avaliações para os produtos analisados, mas apenas dois usaram Inteligência Artificial para extrair seus principais temas e sentimentos. Quando se trata de facilitar a vida do consumidor, resumir é preciso.

[\\*Fonte: PwC, 2023](#)

Raio-x da descoberta por plataforma (app e site mobile)

|                           |          |
|---------------------------|----------|
| Em alguma das plataformas | 02 de 20 |
| App                       | 01 de 20 |
| Site Mobile               | 02 de 20 |

Exemplo

O notebook é elogiado por seu design atraente, leveza e eficiência sendo considerado um ótimo custo benefício. A qualidade da tela e a rapidez no desempenho são destacadas, atendendo bem as atividades de trabalho e estudo.

Resumo de opiniões gerado por IA

É útil  84

Soluções  
Google Cloud

 Gemini  
for Google Cloud



Aumente o crescimento da  
receita nos meios digitais



Personalize as experiências de marketing  
e alcance engajamento em escala

Descoberta15

Nenhum dos 4 supermercados analisados permitiu o carregamento de uma foto ou arquivo com uma lista de compras.

#1A

Supermercado00 de 04

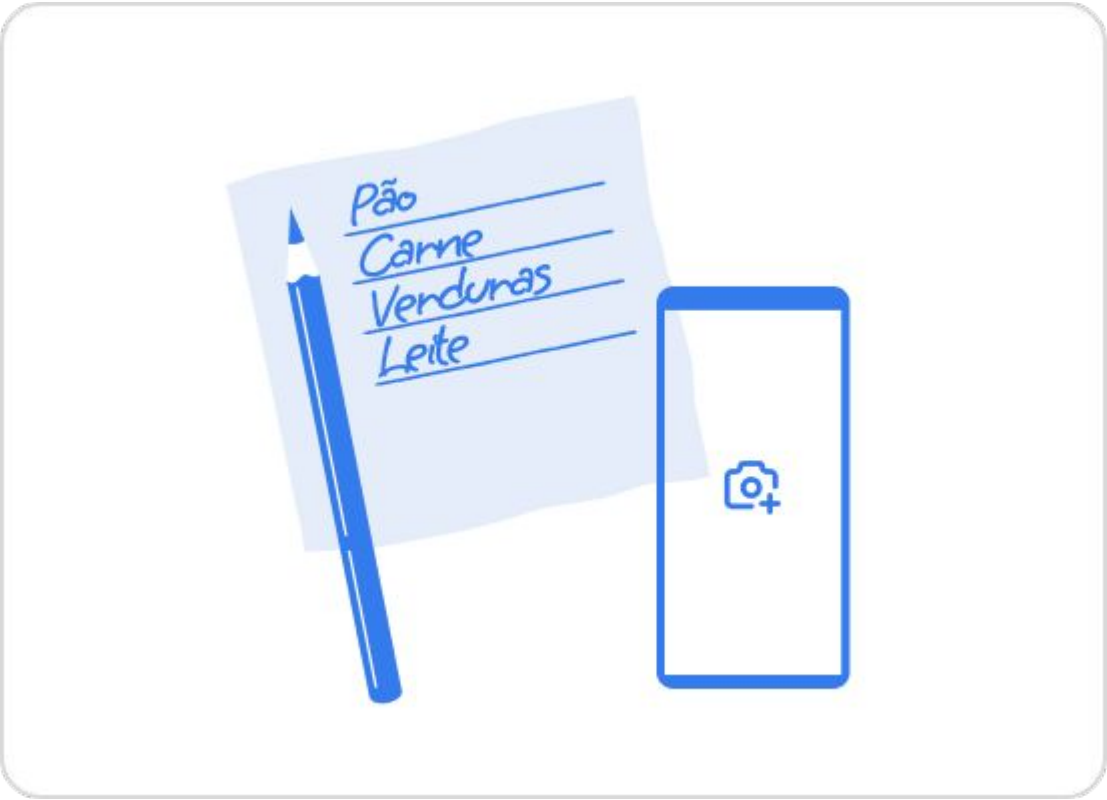
Já dá para incluir esse recurso na lista de melhorias.

As listas de compras fazem parte do dia a dia – sejam rabiscadas num papel ou anotadas no celular. Mas nenhum dos supermercados analisados oferece a possibilidade de criar ou importar uma lista direto no app. Recursos como reconhecimento de imagem poderiam transformar um simples rabisco em uma compra completa, com sugestões de produtos. Afinal, fazer mercado deveria ser prático.

Raio-x da descoberta por plataforma  
(app e site mobile)

|                         |          |
|-------------------------|----------|
| Em ambas as plataformas | 00 de 04 |
| App                     | 00 de 04 |
| Site Mobile             | 00 de 04 |

Exemplo



Soluções  
Google Cloud

 Gemini  
for Google Cloud

 Aumente o crescimento da  
receita nos meios digitais

 Personalize as experiências de marketing  
e alcance engajamento em escala

Descoberta16

20 dos 31 e-commerces não enviaram notificação sobre produtos esquecidos no carrinho.

#IA

|                    |          |
|--------------------|----------|
| Marketplace        | 05 de 09 |
| Moda & Esportes    | 06 de 09 |
| Drogarias & Beleza | 05 de 06 |
| Supermercado       | 03 de 04 |
| Pet Shop           | 01 de 03 |

Às vezes, carrinho de compras também precisa de um empurrãozinho.

Abandonar um carrinho online é mais comum do que se imagina: na América Latina, o índice de abandono de compras com itens já no carrinho chega a impressionantes 83%\*. No nosso estudo, apenas 10 e-commerces enviaram notificação push e somente 1 lembrou o cliente por email sobre os produtos esquecidos no carrinho. No varejo digital, às vezes, quem não buzina não vende.

\*Fonte: SaleCycle, 2023

Exemplo



Soluções  
Google Cloud



Aumente o crescimento da  
receita nos meios digitais



Torne suas operações  
sustentáveis e eficientes



Começo

 Velocidade de acesso e erros

 Qualidade de navegação das plataformas

 Personalização na navegação

Meio

 Buscas internas

 Experiência no carrinho

 Qualidade da informação na página de produto

Fim

 Logística e experiência pós-compra

 Atendimento ao cliente

 Inclusão

Descoberta17

9 de 31 e-commerces não oferecem entrega em até um dia dos produtos pesquisados.

#IA

|                    |          |
|--------------------|----------|
| Marketplace        | 02 de 09 |
| Moda & Esportes    | 05 de 09 |
| Drogarias & Beleza | 02 de 06 |
| Supermercado       | 00 de 04 |
| Pet Shop           | 00 de 03 |

Entrega rápida é o que o consumidor espera pra ontem.

Já trocou de site na hora de comprar só porque a entrega demoraria? Você não está sozinho: 48% dos consumidores levam o prazo como fator decisivo\*. Com o ritmo acelerado de hoje, esperar dias virou coisa do passado. No e-commerce, tempo não é só dinheiro, é cliente satisfeito - e a disputa pela entrega mais rápida só cresce. Mesmo assim, 9 dos e-commerces analisados ainda não oferecem entrega em até um dia para os endereços considerados no estudo. Quando o assunto é conquistar o consumidor, a pressa pode ser uma grande aliada.

\*Fonte: E-commerce Trends, 2025

Raio-x da descoberta por plataforma (app e site mobile)

|                         |          |
|-------------------------|----------|
| Em ambas as plataformas | 09 de 31 |
| App                     | 09 de 31 |
| Site Mobile             | 09 de 31 |

Exemplo

☐

 Entrega agendada

☒

 Entrega express (em até um dia) 

☐

 Entrega em 5 dias úteis

Soluções Google Cloud



Aumente o crescimento da receita nos meios digitais



Torne suas operações sustentáveis e eficientes

Descoberta18

22 dos 31 e-commerces ainda não oferecem opção de agendamento de entregas em domicílio.

#IA

|                    |          |
|--------------------|----------|
| Marketplace        | 08 de 09 |
| Moda & Esportes    | 06 de 09 |
| Drogarias & Beleza | 06 de 06 |
| Supermercado       | 01 de 04 |
| Pet Shop           | 01 de 03 |

Produto também incomoda se aparece sem avisar.

Para quem mora em casas ou prédios sem portaria, receber uma entrega pode ser um verdadeiro desafio logístico. Dentre os e-commerces analisados, 18 oferecem a opção de retirada em loja, tanto no site quanto no app, mas apenas 9 disponibilizam o agendamento de entregas para os endereços considerados no estudo. Ou seja, ainda há espaço para melhorar a conveniência oferecida ao cliente. Afinal, quando o assunto é facilitar a vida, flexibilidade na entrega também entrega resultados.

\*Fonte: E-commerce Trends, 2025

Raio-x da descoberta por plataforma (app e site mobile)

|                         |          |
|-------------------------|----------|
| Em ambas as plataformas | 22 de 31 |
| App                     | 22 de 31 |
| Site Mobile             | 22 de 31 |

Exemplo



Quando você quer receber seu pedido?

Março

|    |    |    |    |    |    |    |
|----|----|----|----|----|----|----|
| S  | M  | T  | W  | T  | F  | S  |
| 30 | 31 | 1  | 2  | 3  | 4  | 5  |
| 6  | 7  | 8  | 9  | 10 | 11 | 12 |
| 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 |
| 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 |
| 27 | 28 | 29 | 31 | 1  | 2  | 3  |

Melhor período de entrega:

Manhã: 08:00-11:00

Tarde: 13:00-16:00

Noite: 18:00-21:00

Soluções Google Cloud



Aumente o crescimento da receita nos meios digitais



Torne suas operações sustentáveis e eficientes

Descoberta

19

Entre os 26 e-commerces que oferecem “pick-up store”, somente 15 exibiram pontos de retirada ordenados por distância.

|                    |          |
|--------------------|----------|
| Marketplace        | 05 de 09 |
| Moda & Esportes    | 04 de 09 |
| Drogarias & Beleza | 04 de 06 |
| Supermercado       | 01 de 04 |
| Pet Shop           | 01 de 03 |

O ponto mais próximo precisa ir direto ao ponto.

Procurando a loja mais próxima para retirada e ela aparece por último na lista? É como seguir um GPS que indica primeiro os caminhos mais longos. Quando economizar tempo é essencial, a localização certa faz toda a diferença. Porque no varejo, o trajeto mais curto também pode ser o mais certo para a satisfação.

Raio-x da descoberta por plataforma (app e site mobile)

|                         |          |
|-------------------------|----------|
| Em ambas as plataformas | 15 de 31 |
| App                     | 18 de 31 |
| Site Mobile             | 17 de 31 |

Exemplo

 Usar minha localização

 Não sei o meu CEP

 Avenida Central, 1234

Ordenar por 

Distância

Prazo

 Loja 1

Disponível em: 2 dias úteis  
Distância: 3.2 km  
Endereço: Avenida, 123 - 00000-000  
Horário de funcionamento: Segunda a Sábado: 09:00 às 21:00  
Domingo: 12:00 às 18:00

 Loja 2

Disponível em: 4 dias úteis  
Distância: 6 km  
Endereço: Avenida, 123 - 00000-000  
Horário de funcionamento: Segunda a Sábado: 09:00 às 21:00  
Domingo: 12:00 às 18:00

Soluções  
Google Cloud



Torne suas operações  
sustentáveis e eficientes

Descoberta20

Apenas 3 e-commerces identificaram que um número de rua, no endereço informado, era inválido.

Se o erro passa batido no cadastro, a encomenda passa batida na entrega.

Digitar um endereço errado pode ser um grande problema—e um dos principais motivos de falha na entrega. Ferramentas como o preenchimento automático dos dados a partir do CEP ajudam a minimizar esses erros, algo que 28 dos 31 e-commerces do nosso estudo já oferecem. Mas quando o preenchimento manual é necessário, identificar erros na digitação de um nome de rua ou fazer sugestões de preenchimento pode fazer toda a diferença para evitar transtornos. O mesmo vale para inconsistências na numeração: apenas 3 e-commerces conseguiram apontar que um número informado não existia nas ruas analisadas, um recurso essencial para evitar entregas frustradas. A melhor experiência de compra começa antes do pedido sair para a rua.

Raio-x da descoberta por plataforma  
(app e site mobile)

|                         |          |
|-------------------------|----------|
| Em ambas as plataformas | 03 de 31 |
| App                     | 03 de 31 |
| Site Mobile             | 03 de 31 |

Exemplo

Rua

Rua Passos

Número

589

 Número inválido ou não encontrado.

Descoberta21

7 de 31 e-commerces não informaram a data de entrega ou exibiram rastreamento do pedido.

Sem a previsão da entrega, a gente já pode prever problemas.

Durante o período de análise do estudo, não encontramos compras realizadas no sistema, páginas de rastreo inacessíveis e até casos em que o prazo de entrega simplesmente não era exibido. Nosso estudo revelou que 7 de 31 e-commerces apresentaram falhas nesses pontos, deixando o cliente no escuro sobre o status da compra. Informações essenciais sobre a entrega não são apenas um detalhe, mas um fator decisivo para a confiança na compra.

Raio-x da descoberta por plataforma (app e site mobile)

|                           |          |
|---------------------------|----------|
| Em alguma das plataformas | 07 de 31 |
| App                       | 06 de 31 |
| Site Mobile               | 06 de 31 |

Exemplo

Seu pedido chega hoje até as 20h

Saiu para entrega

Pedido Feito

Enviado

Saiu para entrega

Entregue

Data: XX / XX / XX

Saiu para Entrega ao Destinatário

Data: XX / XX / XX

Saiu do Centro de Distribuição

Data: XX / XX / XX

Chegou no Centro de Distribuição



Descoberta22

13 dos 26 e-commerces que possuem chatbot utilizaram linguagem natural.

#IA

|                    |          |
|--------------------|----------|
| Marketplace        | 05 de 09 |
| Moda & Esportes    | 04 de 09 |
| Drogarias & Beleza | 02 de 06 |
| Supermercado       | 00 de 04 |
| Pet Shop           | 02 de 03 |

Com mais tecnologia, as vendas podem estar no papo.

Com 72% dos consumidores brasileiros considerando essencial um bom serviço de chatbot\*, a expectativa é clara: interações rápidas, conversacionais e naturais. Mas nosso estudo mostrou que em relação ao ano anterior, apenas 3 e-commerces passaram a oferecer chatbots realmente preparados para interpretar mensagens em linguagem natural. Na Black Friday, quando o chatbot do e-commerce não entende o que o cliente diz, a frustração é imediata, e a venda pode escapar.

[\\*Fonte: Consumer Voice Report LATAM, 2024](#)

Exemplo

Você • 09:13

Qual o prazo para arrependimento de compra?

Loja • 09:13

Olá! você tem até 7 dias para se arrepender da compra.

Soluções  
Google Cloud

 Gemini  
for Google Cloud

 Aumente o crescimento da  
receita nos meios digitais

 Personalize as experiências de marketing  
e alcance engajamento em escala

Descoberta23

# Apenas 2 chatbots utilizaram análise de sentimento.

#IA

|                    |          |
|--------------------|----------|
| Marketplace        | 01 de 09 |
| Moda & Esportes    | 00 de 09 |
| Drogarias & Beleza | 00 de 06 |
| Supermercado       | 00 de 04 |
| Pet Shop           | 01 de 03 |

## Quando o chatbot não entende emoções, vender pode ser mais dramático.

Clientes expressam emoções – frustração, satisfação, urgência – e o atendimento precisa acompanhar. Em nosso estudo, após termos uma experiência negativa na interação, digitamos como resposta "estou decepcionado" para os chatbots analisados, mas apenas dois conseguiram dar uma resposta adequada. A maioria respondeu com "não entendi" ou "por favor, escolha uma opção do menu". Perceber quando o cliente está frustrado não é só uma questão de empatia, mas de eficiência: um atendimento que reconhece a insatisfação pode direcioná-lo rapidamente para um agente humano, evitando ainda mais atrito. No atendimento digital, entender o sentimento é tão importante quanto entender a mensagem.

### Exemplo

Você • 09:13

Estou decepcionado

Loja • 09:13

Estou te redirecionando para o atendimento humano

Você • 09:13

<3

Soluções  
Google Cloud

 Gemini  
for Google Cloud

 Aumente o crescimento da  
receita nos meios digitais

 Personalize as experiências de marketing  
e alcance engajamento em escala

Descoberta

24

# Apenas 2 chatbots compreenderam mensagens de áudio.

#IA

|                    |          |
|--------------------|----------|
| Marketplace        | 00 de 09 |
| Moda & Esportes    | 00 de 09 |
| Drogarias & Beleza | 02 de 06 |
| Supermercado       | 00 de 04 |
| Pet Shop           | 00 de 03 |

## Se o chatbot não entende áudio, a comunicação já começa com ruído.

Quem nunca tentou explicar um problema por mensagem e pensou: "seria tão mais fácil falar do que digitar"? 74% dos consumidores acreditam que a experiência seria muito melhor se os agentes de IA entendessem e respondessem à sua voz\*. Afinal, falar é mais rápido, mais natural e permite expressar melhor o que precisamos. Ainda assim, nosso estudo mostrou que, entre os chatbots analisados, apenas dois conseguiram interpretar mensagens de áudio. Enquanto os clientes digitam longas explicações, a tecnologia de voz pode transformar essa interação em conversas mais fluidas e eficientes. No varejo digital, saber escutar faz toda a diferença.

[\\*Fonte: CX Trends 2025](#)

### Exemplo

Você • 09:13



Loja • 09:13

Claro, você pode pagar com 02 cartões.

Soluções  
Google Cloud

 Gemini  
for Google Cloud

 Aumente o crescimento da  
receita nos meios digitais

 Personalize as experiências de marketing  
e alcance engajamento em escala



Descoberta25

Nenhum dos chatbots efetuou uma alteração de endereço solicitada logo após a compra.

Para chegar no endereço certo não pode desviar desse assunto.

Imagine ter preenchido o endereço errado em uma compra online e precisar alterar urgentemente. Nessa hora, um chatbot que entende seu problema e aponta o caminho da solução vale ouro. Mas nosso estudo revelou uma surpresa: ao perguntar "Posso alterar o local de entrega?" logo após uma compra, apenas 9 entre 26 chatbots compreenderam a mensagem e direcionaram corretamente para a solução. Ter um assistente virtual que realmente entende o cliente pode ser a diferença entre uma entrega no endereço certo ou uma experiência extraviada.

Exemplo

Posso alterar o local de entrega?

09:12 ✓✓

✓ Se você ainda não finalizou a compra, é só atualizar o endereço de entrega ou incluir um novo na página **“Meus Endereços”**. 🧐

**Agora se você já concluiu a compra, entre em contato com a nossa Central de Relacionamento, beleza?**

09:12 ✓✓

+

Soluções  
Google Cloud



Torne suas operações  
sustentáveis e eficientes

Descoberta26

Entre os 26 chatbots analisados, nenhum foi capaz de atuar como assistente de compras.

#IA

|                    |          |
|--------------------|----------|
| Marketplace        | 00 de 09 |
| Moda & Esportes    | 00 de 09 |
| Drogarias & Beleza | 00 de 06 |
| Supermercado       | 00 de 04 |
| Pet Shop           | 00 de 03 |

Se o chatbot não ajuda nas compras, não ajuda nas vendas.

Com a ajuda da IA, os chatbots podem atuar como assistentes de compras, trazendo aquele toque de exclusividade e personalização que faz toda a diferença — e o melhor, em grande escala. Hoje, um chatbot já pode te ajudar a planejar a lista do mercado com base nas preferências alimentares dos convidados do seu jantar ou sugerir looks completos levando em conta seu estilo e a ocasião. Nos casos de uso testados, nenhum dos chatbots analisados conseguiu atuar como assistente de compras, interpretando as preferências do cliente ao longo da conversa e sugerindo produtos adequados. Os consumidores, por outro lado, já estão prontos para essa novidade: cerca de 44% demonstram interesse em usar chatbots para tomar decisões de compra\*. Então, por que não oferecer essa experiência personalizada para todos os clientes?

\*Fonte: PwC, 2023

Exemplo

Cliente

Vou receber amigos em casa para o jantar e um deles é vegano. Você tem uma sugestão de prato?

Chatbot

Que tal preparar um delicioso risoto vegano de cogumelos? É fácil de fazer, sofisticado e perfeito para todos os convidados! Aqui estão os ingredientes principais:

- Arroz arbório
- Cogumelos frescos
- Leite de coco
- Caldo de legumes
- Azeite de oliva

Chatbot

Quer que eu sugira uma entrada ou sobremesa também? 😊

Chatbot

☒ Adicionar todos ao carrinho

Soluções  
Google Cloud

 Gemini  
for Google Cloud

 Aumente o crescimento da  
receita nos meios digitais

 Personalize as experiências de marketing  
e alcance engajamento em escala

 Aumente a produtividade da sua  
loja física e da sua equipe

Descoberta

27

Apenas 8 dos 18 chatbots que disponibilizam atendente humano deram continuidade a partir do histórico de conversa.

#IA

Marketplace02 de 09

Moda & Esportes02 de 09

Drogarias & Beleza02 de 06

Supermercado00 de 04

Pet Shop02 de 03

Se a conversa anda em círculos, a venda fica dando voltas.

Resolver problemas complexos nem sempre é simples – tanto que, nesses momentos, 59% dos consumidores ainda preferem falar com atendentes humanos, seja por telefone, chat ou presencialmente\*. Mas poucas coisas são mais frustrantes do que finalmente ser transferido e ter que repetir toda a explicação do zero. Nosso estudo revelou que a maioria dos chatbots não compartilha o histórico da conversa com o atendimento humano. E, mesmo quando há essa opção, a espera pode ser longa: apenas 4 e-commerces conseguem conectar o cliente a um atendente em menos de um minuto. Para quem já está enfrentando um problema, explicar tudo de novo não deveria ser mais um.

[\\*Fonte: ServiceNow, 2024](#)

Exemplo

Paulo • 09:13

Olá, meu nome é Paulo. Vou te ajudar com o problema do seu cartão.

Você • 09:13

Bom dia, Paulo.

Soluções Google Cloud

 Gemini for Google Cloud

 Aumente o crescimento da receita nos meios digitais

 Personalize as experiências de marketing e alcance engajamento em escala

 Aumente a produtividade da sua loja física e da sua equipe

Descoberta28

Apenas 5 aplicativos ofereceram recursos extras de acessibilidade, como libras ou text-to-speech.

#IA

Para mais inclusão é preciso incluir mais e-commerces nessa conversa.

A acessibilidade digital não deveria ser um extra – deveria ser o básico. No Brasil, 18 milhões de pessoas têm alguma deficiência, mas apenas 2,9% dos sites ativos oferecem o mínimo de acessibilidade\*. Nosso estudo confirma o problema: só 5 apps e 7 sites analisados têm recursos como aumento de fonte, contraste ou Libras. Quando um e-commerce não inclui, ele pode acabar se excluindo.

\*Fonte: Movimento Web Para Todos, 2024

Raio-x da descoberta por plataforma  
(app e site mobile)

|                         |          |
|-------------------------|----------|
| Em ambas as plataformas | 05 de 31 |
| App                     | 08 de 31 |
| Site Mobile             | 13 de 31 |

Exemplo



Soluções  
Google Cloud

 Gemini  
for Google Cloud

 Aumente o crescimento da  
receita nos meios digitais

 Personalize as experiências de marketing  
e alcance engajamento em escala

 Aumente a produtividade da sua  
loja física e da sua equipe

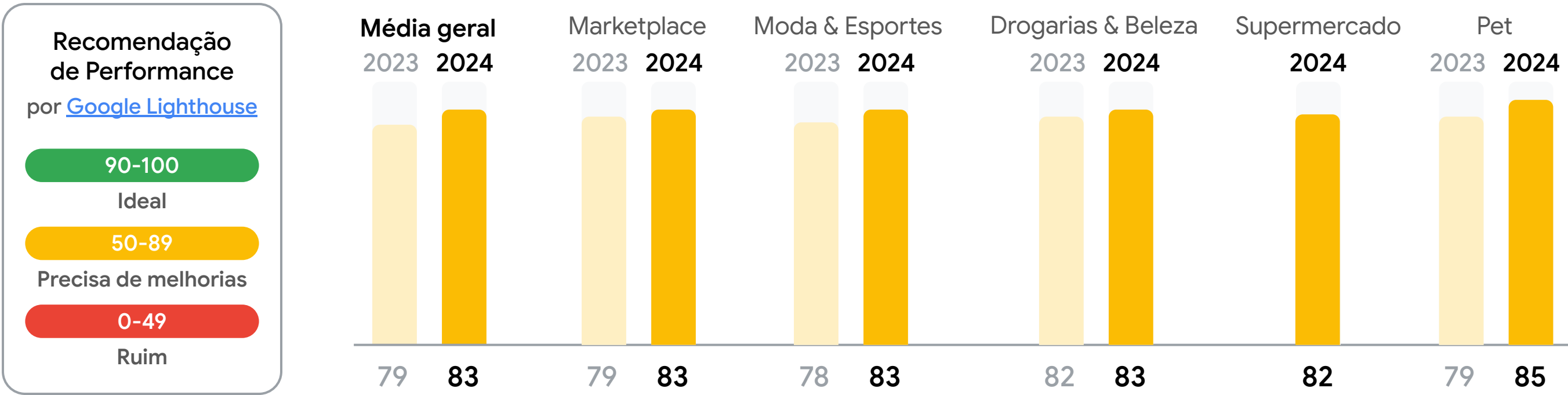


# 4 dos 31 e-commerces atingiram a pontuação ideal em acessibilidade.

## Onde falta acessibilidade, pode sobrar dificuldades.

Acessibilidade digital não é apenas uma boa prática – é o básico para incluir todos os consumidores. Ainda assim, nossa análise mostrou que apenas 4 e-commerces atingiram a pontuação ideal, acima de 90 pontos. Quando um site não é acessível, ele não só dificulta compras, mas exclui pessoas do mundo digital. E no e-commerce, incluir mais deveria ser a meta na Black Friday.

Pontuação de acessibilidade por setor



|                    |          |
|--------------------|----------|
| Marketplace        | 00 de 09 |
| Moda & Esportes    | 02 de 09 |
| Drogarias & Beleza | 01 de 06 |
| Supermercado       | 01 de 04 |
| Pet Shop           | 00 de 03 |



# Inconsistências entre sites e apps

Um achado curioso foi a diferença entre o site mobile e o app de um mesmo e-commerce. Em alguns casos, uma tecnologia funciona bem em uma plataforma, mas falha ou nem sequer está presente na outra.

Fizemos um consolidado com essas diferenças para destacar oportunidades de melhoria.

04

12 e-commerces apresentaram algum tipo de falha durante a compra em apenas uma das plataformas.

05

4 e-commerces fizeram recomendações personalizadas na página inicial com base nas buscas do usuário em apenas uma das plataformas.

06

2 e-commerces ofereceram resultados de busca personalizados de acordo com perfil do cliente em apenas uma das plataformas.

08

5 e-commerces entregam resultados quando há algum erro de digitação na busca em apenas uma das plataformas.

09

5 e-commerces entregaram resultados para buscas semânticas em apenas uma das plataformas.

10

8 e-commerces mostraram o histórico recente na barra de busca em apenas uma das plataformas.

11

13 e-commerces possuem busca por imagem em apenas uma das plataformas.

21

6 e-commerces não informaram a data de entrega ou exibiram rastreamento do pedido em apenas uma das plataformas.



# Comparação entre as edições

Todos os anos, o estudo FlashBlack busca oferecer insights relevantes aos e-commerces. Nesta edição 2025, novos pontos foram analisados e alguns critérios reformulados.

**14 avaliações relacionados à experiência do consumidor** foram mantidas entre as edições.

Ao lado, você pode conferir em cada um desses pontos como se comportaram os e-commerces analisados em ambas as edições.

*\*A comparação considera apenas os e-commerces analisados nas últimas duas edições e tiveram mudanças nos resultados. O universo total de e-commerces avaliados varia a cada ano.*

|                                                                                                                        |                                                                                                                  |                                                                                                                                   |                                                                                                       |                                                                            |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|
| 04                                                                                                                     | 05                                                                                                               | 07                                                                                                                                | 08                                                                                                    | 10                                                                         |
| ▼ 5 e-commerces passaram a apresentar algum tipo de falha durante a compra.                                            | ▲ 10 e-commerces passaram a fazer recomendações personalizadas na página inicial com base nas buscas do usuário. | ▲ 3 e-commerces passaram a recomendar produtos complementares.                                                                    | ▲ 6 e-commerces passaram a entregar resultados de busca com erros de digitação.                       | ▲ 10 e-commerces passaram a mostrar o histórico recente na barra de busca. |
| 12                                                                                                                     | 16                                                                                                               | 17                                                                                                                                | 18                                                                                                    | 22                                                                         |
| ▲ 5 e-commerces passaram a utilizar dois ou mais recursos visuais como vídeos, provador virtual e realidade aumentada. | ▼ 6 e-commerces deixaram de enviar notificação sobre produtos esquecidos no carrinho.                            | ▲ 12 e-commerces passaram a oferecer entrega em até um dia dos produtos pesquisados.                                              | ▼ 3 e-commerces deixaram de oferecer opção de agendamento de entregas em domicílio.                   | ▲ 3 e-commerces passaram a ter o chatbot com linguagem natural.            |
| 23                                                                                                                     | 24                                                                                                               | 27                                                                                                                                | 28                                                                                                    |                                                                            |
| ▲ 1 chatbot passou a utilizar análise de sentimento.                                                                   | ▲ 2 e-commerces passaram a oferecer chatbots que compreendem mensagens de áudio.                                 | ▲ 6 e-commerces passaram a disponibilizar atendente humano que deu continuidade ao atendimento a partir do histórico da conversa. | ▲ 4 e-commerces passaram a oferecer recursos extras de acessibilidade, como libras ou text-to-speech. |                                                                            |



# Novidades Integradas

Além dos e-commerces, novos setores entram na disputa pela preferência do consumidor no varejo digital.

Nosso estudo incluiu a análise da jornada do consumidor **em três instituições financeiras que oferecem marketplace nos seus aplicativos**. As descobertas revelam o quanto esse cenário ainda pode evoluir.

Começo

01

Nenhuma instituição financeira apresentou algum tipo de falha durante a compra.

02

Nenhuma das 3 instituições financeiras recomendaram produtos complementares.

Meio

03

2 das 3 instituições financeiras não entregam resultados quando há algum erro de digitação na busca.

04

2 de 3 instituições financeiras não entregaram resultados para buscas semânticas.

05

Apenas 1 das 3 instituições financeiras mostraram o histórico recente na barra de busca.

06

Nenhuma das 3 instituições financeiras possuem busca por imagem.

07

Nenhuma instituição financeira utilizou dois ou mais recursos visuais como vídeos, provador virtual e realidade aumentada.

08

Nenhuma das 3 instituições financeiras permitiram escrever avaliações e ofereceram resumos dos comentários usando IA.

Fim

09

Nenhuma das instituições financeiras enviaram notificação sobre produtos esquecidos no carrinho.

10

2 de 3 instituições financeiras não oferecem entrega em até um dia dos produtos pesquisados.

11

Todas as 3 instituições financeiras possuem chatbot que utilizou linguagem natural.

12

Nenhum dos 3 chatbots utilizaram análise de sentimento.



# Novidades Integradas

Além dos e-commerces, novos setores entram na disputa pela preferência do consumidor no varejo digital.

Nosso estudo incluiu a análise da jornada do consumidor **em três instituições financeiras que oferecem marketplace nos seus aplicativos**. As descobertas revelam o quanto esse cenário ainda pode evoluir.

 Fim

13

Nenhuma instituição financeira possui chatbot que compreendeu mensagens de áudio.

14

Nenhum dos chatbots efetuou uma alteração de endereço solicitada logo após a compra.

15

Entre os 3 chatbots analisados, nenhum foi capaz de atuar como assistente de compras.



# Soluções Google Cloud





Agora que as principais descobertas do **FlashBlack Edição 2025** já estão no carrinho, gostaríamos de apresentar algumas soluções do Google Cloud.

Mais do que apenas migrar a infraestrutura do e-commerce para a nuvem, nossas ferramentas podem ajudar a redesenhar e personalizar a experiência do consumidor, potencializar o uso de dados para gerar insights em tempo real e melhorar a eficiência operacional.





A Inteligência Artificial oferece às empresas a oportunidade de criar novas experiências para seus clientes e aumentar significativamente a produtividade de suas equipes.

O Gemini, nosso modelo de IA mais poderoso até agora, foi desenvolvido para atender a empresas de diferentes tamanhos e está disponível no Google Cloud. Nativamente multimodal, ele tem capacidade de processar textos, imagens e voz e atende às demandas atuais do varejo, processando grandes volumes de dados estruturados e não estruturados, com raciocínio avançado para compreender, gerar e personalizar em escala.

O Google Cloud pode ser o seu parceiro para desbloquear todo o potencial da IA e impulsionar resultados por meio de experiências digitais aprimoradas, personalização de campanhas de marketing para alcançar engajamento em larga escala, operações mais sustentáveis e eficientes, além de otimizar a produtividade da loja física e da equipe.

[Entrar em Contato](#)



# Aumente o crescimento da receita por meio de experiências digitais.



Soluções e serviços que ajudam as empresas a crescerem e fortalecerem sua presença digital, com confiabilidade e escalabilidade para proporcionar uma experiência superior aos consumidores.

## Modernização de Website e E-Commerce



Os varejistas que iniciam a migração do seu e-commerce para a plataforma do Google Cloud contam com elasticidade, escalabilidade e segurança.

## Retail Search & Recomendações



Personalize buscas e recomendações no e-commerce, compreendendo o contexto e a intenção dos consumidores para oferecer uma experiência customizada.

## Comércio Conversacional



Aproveite o poder da IA Generativa em chatbots que interagem de forma natural, humanizada e que estão sempre aprendendo.

## Atualização de Catálogo e Criação de Conteúdo



Um conjunto de serviços que ajuda as empresas a descobrir, classificar e categorizar os dados de seus produtos de forma automática. Além disso, disponibilizamos ferramentas que simplificam a geração de conteúdo para e-commerces, desde descrições detalhadas de produtos até a criação de imagens atrativas a partir de simples prompts de texto.



# Personalize as experiências de marketing e alcance engajamento em escala.



Com a IA Generativa do Google Cloud você pode personalizar as experiências de marketing e alcançar o engajamento em escala. Aumente a produtividade da sua equipe e otimize seus investimentos.

## IA Generativa para Marketing



A IA do Google Cloud pode te ajudar em todas as etapas do marketing, desde a criação de briefings e geração de ideias para campanhas até a produção de conteúdos personalizados e segmentados nos formatos ideais para cada canal digital. Otimize o tempo da sua equipe e maximize seus investimentos em marketing.

## Segmentação e Otimização da Audiência



Integre dados de clientes para segmentar sua audiência usando IA e implemente campanhas em diversos canais, de forma rápida e escalável, através das soluções BigQuery, Vertex AI e IA Generativa.

## Engajamento e Atendimento Multicanal ao Cliente



Otimize o atendimento ao cliente com a Gen IA do Google Cloud. Integre seus dados para criar perfis detalhados dos clientes e oferecer recomendações personalizadas.

Desenvolva agentes inteligentes que entendem e respondem em tempo real, em múltiplos canais e idiomas. Automatize tarefas repetitivas, melhore a satisfação do cliente e libere sua equipe para se concentrar em tarefas estratégicas.

## Retail Media Network



Para grandes varejistas que possuem a capacidade de ativar seus dados próprios, o Google Cloud oferece soluções tecnológicas avançadas para criar um negócio de Retail Media, proporcionando insights acionáveis, desempenho confiável e mensuração simplificada.



# Torne suas operações sustentáveis e eficientes.



As soluções do Google Cloud aprimoram o suporte ao cliente com atendimento multicanal e agentes inteligentes, proporcionando conversas naturais e de alta qualidade.

Capacite seus desenvolvedores para explorar a IA Generativa na criação, prototipagem e otimização de código. Otimize sua cadeia de suprimentos e transforme seu back office com soluções avançadas de IA e IA Generativa.

## Engajamento e Atendimento Multicanal para Fornecedores e Colaboradores



Com os recursos de IA do Google Cloud, é possível aprimorar o atendimento a fornecedores e colaboradores por meio de agentes inteligentes, que oferecem interações naturais e eficientes, liberando os colaboradores para lidarem com casos mais complexos, reduzindo custos operacionais.

## Produtividade do Desenvolvedor



A IA Generativa está revolucionando a indústria de software, ajudando desenvolvedores a criar e prototipar códigos de forma mais eficiente, além de aprimorar a programação escrita por humanos, ao explicar práticas recomendadas. Além de impulsionar agilidade e produtividade, isso permite que os desenvolvedores se concentrem em inovações estratégicas.

## Cadeia de Suprimentos e Logística



Soluções como Demand Forecasting ajudam empresas a planejar o futuro e tomar decisões estratégicas, enquanto o Cloud Fleet Routing (CFR) otimiza a roteirização de frotas. Essas soluções contribuem para tornar a cadeia de suprimentos mais resiliente, sustentável e inovadora.

## Back Office do Futuro



O Back Office do futuro se beneficia da IA do Google Cloud para otimizar processos, reduzir custos e aprimorar experiências. Essa tecnologia se integra facilmente a sistemas como ERP, SCM e CRM, potencializando e conectando todas as plataformas existentes.



# Aumente a produtividade da sua loja física e da sua equipe.



Aproveite as soluções do Google Cloud e otimize seus processos internos, da logística à gestão de turnos e tarefas.

Aumente a produtividade e a satisfação dos colaboradores. Garanta excelência no atendimento ao cliente e mantenha sua loja operando 24 horas por dia, 7 dias por semana, com alta segurança e confiabilidade.

## Shelf AI



Melhore a disponibilidade de produtos, obtenha visibilidade em tempo real de prateleiras e identifique necessidades de reabastecimento com a solução de verificação de prateleiras do Google Cloud.

Utilizando IA, essa tecnologia é capaz de identificar produtos com precisão e em larga escala, com base em características visuais e de texto, convertendo esses dados em informações acionáveis.

## Back of Store Operations



Use a IA para mapear e antecipar operações da loja, como classificação e reposição de inventários, por meio de modelos preditivos que facilitam o ecossistema para garantir uma melhor logística e o bom funcionamento do seu negócio.

## Talk to Menu



Permita que seus clientes façam pedidos por voz, de forma simples e rápida, com uma solução que compreende as personalizações solicitadas na conversa, em cada pedido.

## Edge Computing



A solução de Edge IA é ideal para lojas físicas, permitindo uma experiência de compra mais personalizada e operações mais eficientes.

Com as ferramentas do Google Cloud, você pode implementar aplicações de visão computacional para analisar o comportamento dos clientes na loja, identificar produtos populares e otimizar a distribuição do inventário.



# Metodologia

Saiba mais sobre a origem das nossas descobertas.





# Avaliando a experiência do usuário nas plataformas

As descobertas de experiência vêm de uma técnica de análise que simula uma compra como se fôssemos clientes reais.

Em outras palavras, **consideramos a jornada de consumo a partir de uma experiência autêntica dentro dos e-commerces.**

- ➡ As avaliações foram realizadas no período da Black Friday (04/nov a 11/dez 2024).
- ➡ Foram analisados **58 pontos** cobrindo diversos aspectos da jornada de compra do consumidor.
- ➡ Cada ponto foi classificado em uma escala de 1 a 5, onde 1 significa “não atende a nenhum dos critérios” e 5 significa “atende a todos os critérios”.
- ➡ As jornadas de compra foram avaliadas em duas plataformas: **site mobile e aplicativo.**

# Critérios Avaliados

Toda a avaliação da Experiência do Usuário foi baseada em 58 pontos de análise, que podem ser agrupados nos seguintes fatores. De acordo com as convenções de UX, esses fatores influenciam uma experiência de compra ideal.



Busca de informações  
(Information search)

Mecanismos de busca, filtros e histórico de pesquisa.

Início



Estimular o desejo de compra  
(Stimulating a desire to purchase)

Recursos visuais para estimular o desejo de compra.



Tomada de decisão de compra  
(Purchase decision making)

Avaliações e comparações de produtos.

Meio



Escolha  
(Choice)

Ferramentas e funcionalidades que melhoram a experiência de compra.



Transação  
(Transaction)

Facilidade no processo de compra e logística.



Suporte  
(Support)

Suporte, perguntas frequentes e atendimento ao cliente.

Fim



Inclusão  
(Inclusion)

Acessibilidade para os usuários.



# Avaliando a infraestrutura das plataformas

Já as descobertas dessa abordagem tiveram o apoio de duas ferramentas que, usando dados públicos, mapearam os sites das marcas. Elas foram utilizadas em três momentos da temporada Black Friday de 2024: antes, entre os dias 04 e 28 de novembro, durante, no dia 29 de novembro e depois, entre os dias 30 de novembro e 11 de dezembro.

- As ferramentas [R.E.D. \(Response and Error Device\)](#) e a [Lighthouse](#) analisaram desde o tempo de carregamento das páginas, até a acessibilidade do sistema.

- [Foram mais de 31 milhões de registros levantados.](#)

Um universo gigantesco que foi refinado de acordo com o objetivo do estudo. As informações foram analisadas e resultaram nas nossas descobertas.

- O registro dos dados ocorreu baseado em páginas dos sites mobile.



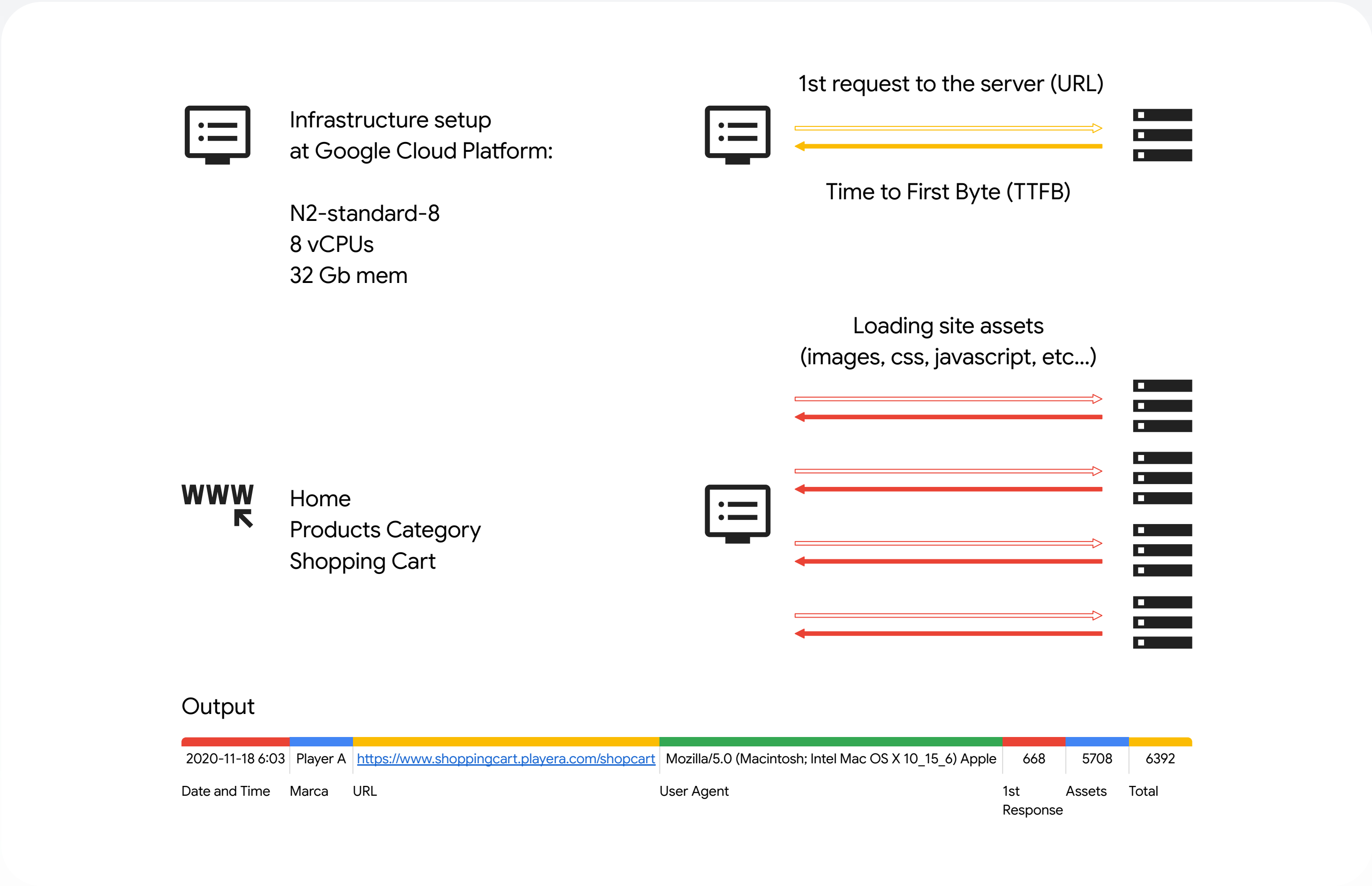
R.E.D. Response and Error Device

# O que é a R.E.D.?

Desenvolvida para o estudo de 2020, a ferramenta R.E.D. (Response and Error Device) se manteve nessa edição para oferecer resultados comparativos.

Ela tem o objetivo de capturar dados de acesso aos sites, registrando o tempo de resposta das páginas, bem como eventuais erros que impactam a navegação do usuário.

Todas as informações foram registradas, analisadas e comparadas com o estudo do ano anterior.





R.E.D. Response and Error Device

# Tipos de erros e o que significam

## Connection Error

### TimeOut

O request demorou mais de 20 segundos.

Significa que o request não conseguiu carregar a página responsável por trazer os outros recursos.

Pré

Durante

Pós

### Networking Error

É o erro que faz o request de rede falhar.

Pode ser uma imagem, javascript, CSS ou até o tracking da biblioteca de um parceiro externo que pode estar causando isso.

Pré

Durante

Pós

### Eapp

Erros que foram possíveis de captar externamente pela nossa aplicação (erro que browser receberia).

Normalmente, é causado por um erro de execução por javascript.

Pré

Durante

Pós



Lighthouse

# O que é Lighthouse?

O Lighthouse é uma ferramenta open source desenvolvida pelo Google que analisa métricas de sites, desde o tempo de carregamento das páginas até a acessibilidade do sistema.

A ferramenta fornece pontuações de 0 a 100, classificadas em três níveis de acordo com os resultados.

Neste estudo, foram registrados mais de 31 milhões de dados, com base nas páginas dos sites mobile.



Verde

Pontuações de 90-100

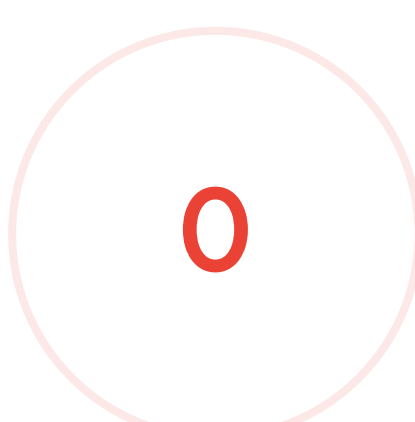
Resultados bons, esperados pela ferramenta.



Laranja

Pontuações de 50-89

Resultados que precisam melhorar e requerem atenção.



Vermelho

Pontuações de 0-49

Resultados deficientes com necessidade de melhorias.



## Lighthouse

# O que é Lighthouse?

O Lighthouse é uma ferramenta open source desenvolvida pelo Google que analisa métricas de sites, desde o tempo de carregamento das páginas até a acessibilidade do sistema.

A ferramenta fornece pontuações de 0 a 100, classificadas em três níveis de acordo com os resultados.

Neste estudo, foram registrados mais de **31 milhões de dados**, com base nas páginas dos **sites mobile**.

## Acessibilidade

Identifica o quanto o site atende às pessoas com diminuição ou restrição de capacidades visual, motora e auditiva.

## Boas Práticas

Identifica a qualidade do código do site, com métricas de práticas recomendadas de programação web que melhoram a velocidade da página, a segurança e evitam o uso de tecnologias descontinuadas.

## Performance Score

Identifica a rapidez e a responsividade de um site. A pontuação é resultado da avaliação de várias métricas, das quais, três foram utilizadas neste estudo:

**FCP (First Contentful Paint):** tempo até o primeiro texto ou imagem aparecer.

**TBT (Total Blocking Time):** tempo de bloqueio para ações do usuário.

**CLS (Cumulative Layout Shift):** mede o deslocamento dos elementos visíveis na página.

**LCP (Largest Contentful Paint):** tempo de carregamento do conteúdo principal do site.



# FlashBlack

Descobertas da última Black Friday e como  
a IA pode mudar a próxima temporada.

Google Cloud