


∞ Meta

Temporada de Compras 2025

Tendências de IA, criatividade e personalização nas jornadas de compras

Brasil 2025





A Temporada de Compras não são apenas datas, são **fenômenos massivos de intenção de compra** que definem o sucesso anual

81%

dos consumidores declaram que têm intenção comprar nestas datas

A pergunta não é se vão comprar, mas de quem e como!



Para que sua marca seja a escolhida, é essencial implementar estratégias avançadas ao longo de toda a jornada de compra, baseando-se em três tendências chave



Omnicanalidade

A forma de assegurar que sua marca seja acessível e coerente em cada ponto da jornada de compra



Personalização Criativa

Para conectar autenticamente, convertendo cada interação em uma experiência relevante



Inteligência Artificial

Uma parceira chave que otimiza cada passo, desde a inspiração até a fidelização

E com a **Meta** você potencializa as principais **tendências** e atende as expectativas dos brasileiros em toda a jornada de compra



01

02

03

04



Temporada de Compras 2025

Conquistando o desejo do consumidor

A Corrida para o fim de ano começa mais cedo: Antecipe o desejo e o posicionamento da sua marca

Cronogramas da Temporada de Compras (início)



Os consumidores brasileiros vêm se planejando financeiramente desde antes de Outubro para suas compras de fim de ano

Desejo e Planejamento:

A dupla estratégia do consumidores durante as datas especiais

Entre os consumidores brasileiros entrevistados:

74%

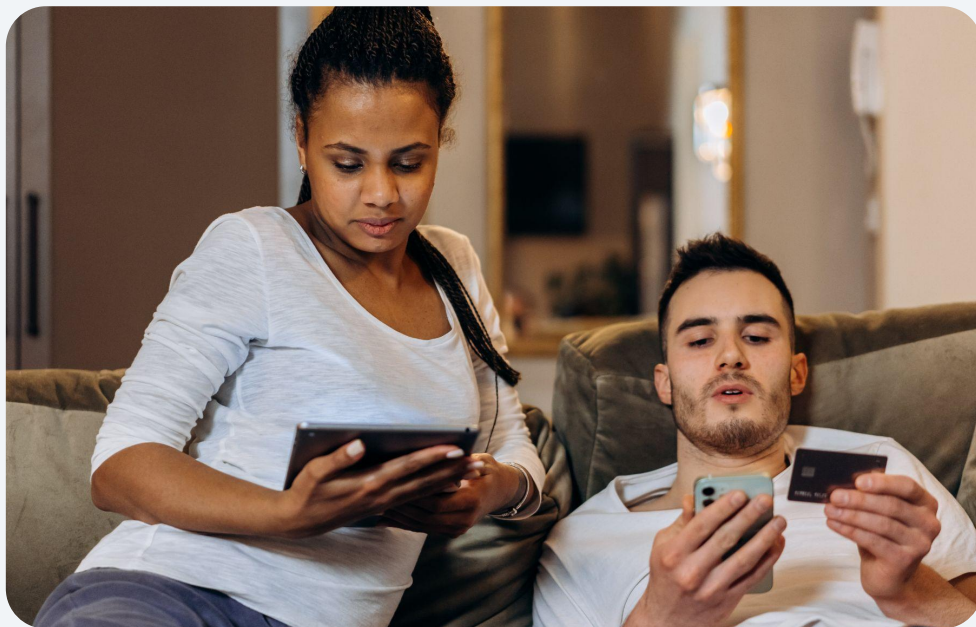
se sentem empolgados com as compras de fim de ano



87%

economizam previamente para as compras de fim de ano

A escolha da marca está em jogo: Os brasileiros estão abertos para experimentar novas marcas



1 em cada 5

consumidores brasileiros declaram
que não tem uma marca em mente
quando procura produtos para a
Temporada de Compras

Sua marca no top of mind dos brasileiros:

Meta traz mais visibilidade para marcas durante a Temporada de Compras

Consumidores que se lembram de ter visto algum anúncio no ano anterior



69%

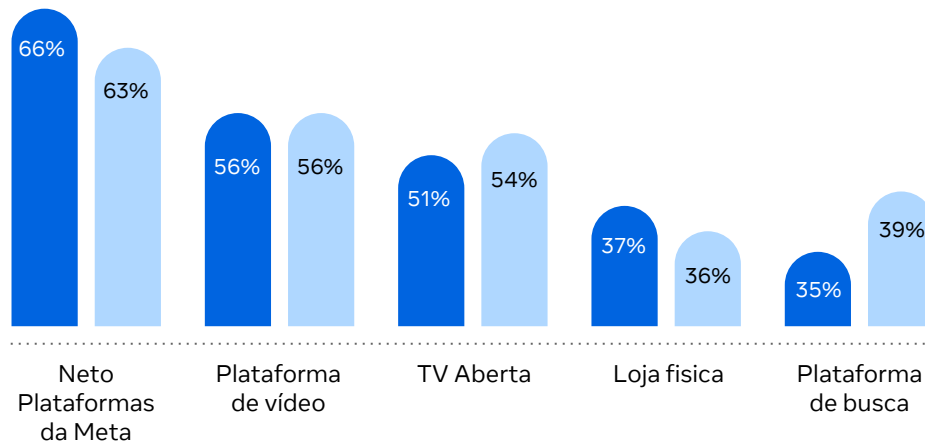
Black Friday
2024



70%

Natal
2024

Canais nos quais se lembram de ter visto anúncios:



Como se conectar com o consumidor: A arte da personalização criativa para conquistar nestas datas

Os tipos de conteúdo que chamam a atenção dos consumidores na busca por produtos para a Temporada de Compras

63% Ofertas e brindes exclusivos

46% Avaliações e opiniões de outros usuários

32% Histórias e valores da marca

32% Demonstrações e tutoriais de uso

26% Conteúdo educativo e informativo

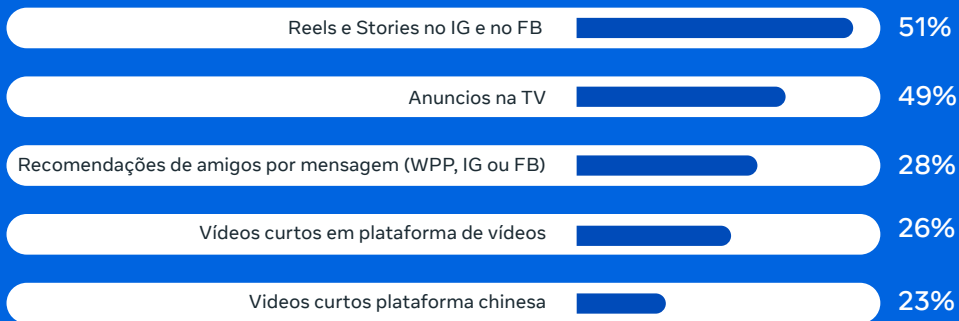
A linguagem da inspiração: Vídeos curtos em plataformas **Meta** com criadores de conteúdo

71%

dos brasileiros se sentem influenciados por criadores de conteúdo ao considerar as compras da Temporada de Compras



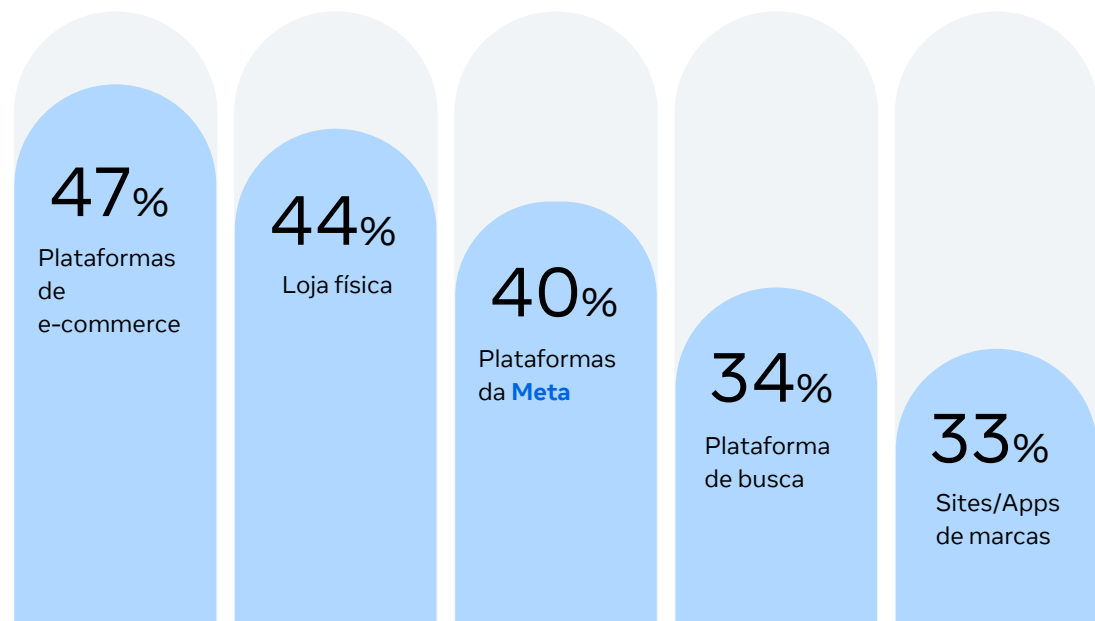
Tipo de conteúdo que mais os influencia na hora de comprar na Black Friday e/ou no Natal



Da Descoberta à conversa:

Meta, seu parceiro chave para experiências fluidas e omnicanal

Canais em que os brasileiros pretendem buscar produtos este fim de ano:



47%

declaram ter visto alguma publicação, story ou reel no **Instagram** ou **Facebook** que o levou a conversar com a conta de **WhatsApp** de uma marca/empresa

39%

declaram ter recebido alguma mensagem diretamente de alguma marca através de uma conta de **WhatsApp Business**

Meta AI: Um aliado para a descoberta e a consideração da sua marca



Os consumidores brasileiros que utilizaram ferramentas de **inteligência artificial** para:

51% Encontrar e explorar várias opções de produtos e marcas

59% Comparar produtos, analisar opiniões de outros compradores ou receber recomendações



44% Utilizam a Meta IA

Estratégias avançadas: Três tendências chave

Conquistar o desejo do consumidor na Temporada de Compras

01



Omnicanalidade

A antecipação de compra exige uma presença antecipada, e a **Meta** oferece a omnicanalidade para você conseguir isso. Estar visível no scroll do Instagram e Facebook, e na conexão direta pelo **WhatsApp** permite que você capture o consumidor exatamente na fase de **descoberta e consideração**.

02



Personalização Criativa

A atenção é o novo ouro. O conteúdo genérico não é suficiente. Os consumidores buscam provas sociais (avaliações e demonstrações) e histórias autênticas. Os vídeos curtos na **Meta** (Reels, Stories) são a linguagem da **inspiração e da influência**, especialmente quando vêm de criadores de conteúdo que ressoam com sua audiência.

03



Inteligência Artificial

A IA já é um "curador invisível" para muitos consumidores. Os consumidores já a estão usando para explorar opções e marcas. A IA pode começar a influenciar o radar deles muito antes, otimizando a visibilidade do seu conteúdo de inspiração e incentivando a escolha da sua marca. A **Meta IA** já é uma realidade palpável no dia a dia dos consumidores.

01

02

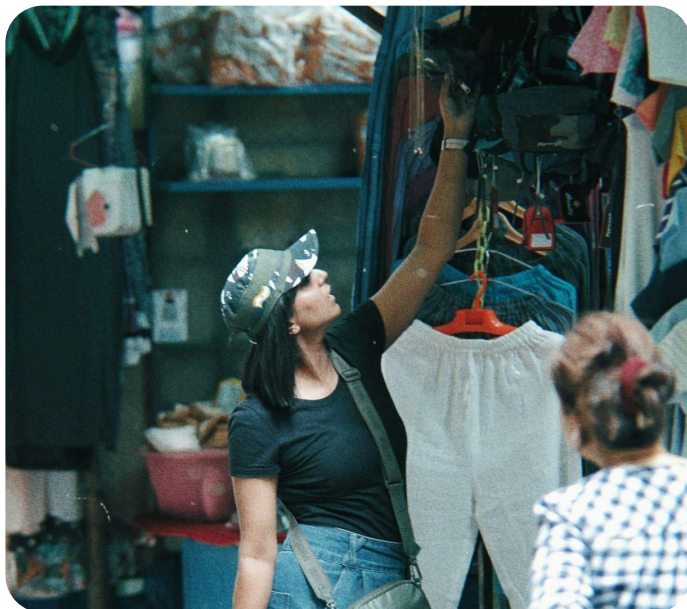
03

04

Temporada de Compras 2025

**Do desejo à compra:
O caminho para a conversão**

Omnipresença como estratégia de conversão: A presença da marca em múltiplos canais propiciam um caminho sem fricção de compras



3 em cada 10



dos brasileiros pensam em combinar formatos online e offline nas suas compras de fim de ano

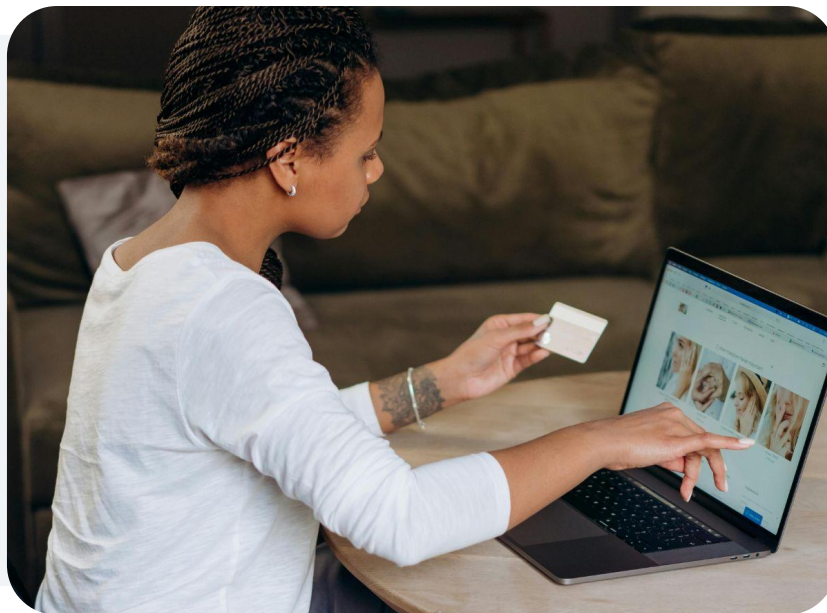
Uma experiência online impecável em cada tela

Meios pelos quais os brasileiros planejam realizar suas compras de fim de ano:



77%

Smartphone



39%

Desktop

Sua marca onde o consumidor compra Online

Canais online pelos quais pretendem fazer suas compras da Temporada de Compras de 2025:



52%

Aplicativo de
compras e
Marketplaces



47%

Aplicativos
estrangeiros
de compras



35%

Plataformas
da Meta

O poder do comércio local e as oportunidades emergentes



69%

dos brasileiros declaram que pretendem fazer compras de fim de ano em **pequenos e médios negócios e comércios locais**

Benefícios de comprar em pequenos e médios negócios e em comércios locais:

42%

Preços
mais baixos

39%

Entrega
mais rápida

36%

Descontos ou
promoções

O gasto direcionado: O que os brasileiros compram durante a Black Friday

Os brasileiros declaram que, durante a **Black Friday de 2025**, pretendem comprar/ contratar:

Produtos



58%

Aparência e Moda



44%

Eletrônicos



44%

Eletrodomésticos



36%

Itens de saúde e beleza



32%

Brinquedos



29%

Itens de design e decoração

Serviços



40%

Streaming de vídeo



39%

Delivery de comida e mercado



27%

Transporte via aplicativo



22%

Pacotes de viagem e/ou assinaturas de programas de milhas



16%

Streaming de áudio



15%

Planos de academia e/ou serviços de bem-estar

O gasto direcionado: O que os brasileiros compram durante o Natal

Os brasileiros declaram que, durante o **Natal de 2025**, pretendem comprar/contratar:

Produtos



57%

Aparência e Moda



34%

Eletrônicos



32%

Brinquedos



31%

Eletrodomésticos



30%

Comida



29%

Itens de saúde e
beleza

Serviços



42%

Delivery de comida e
mercado



41%

Streaming
de vídeo



27%

Transporte
via aplicativo



20%

Pacotes de viagem
e/ou assinaturas
de programas
de milhas



16%

Streaming
de áudio



15%

Planos de
academia e/ou
serviços de
bem-estar

Fatores que ativam a conversão

Preço baixo e agilidade de entrega são decisivos para os brasileiros

59% Promoção

57% Frete grátis

55% Preço baixo e/ou com desconto

45% Qualidade do produto

40% Entrega rápida



Reels e vídeos curtos: A Meta abre as portas para a novidade impulsionando a conversão



Entre os consumidores brasileiros:

70%

Pretendem experimentar novas marcas e produtos durante a Temporada de Compras

67%

Esperam ver anúncios de Reels com criadores de conteúdo e influencers falando sobre produtos durante a Temporada de Compras

A personalização já não é um extra: é uma expectativa!



79%

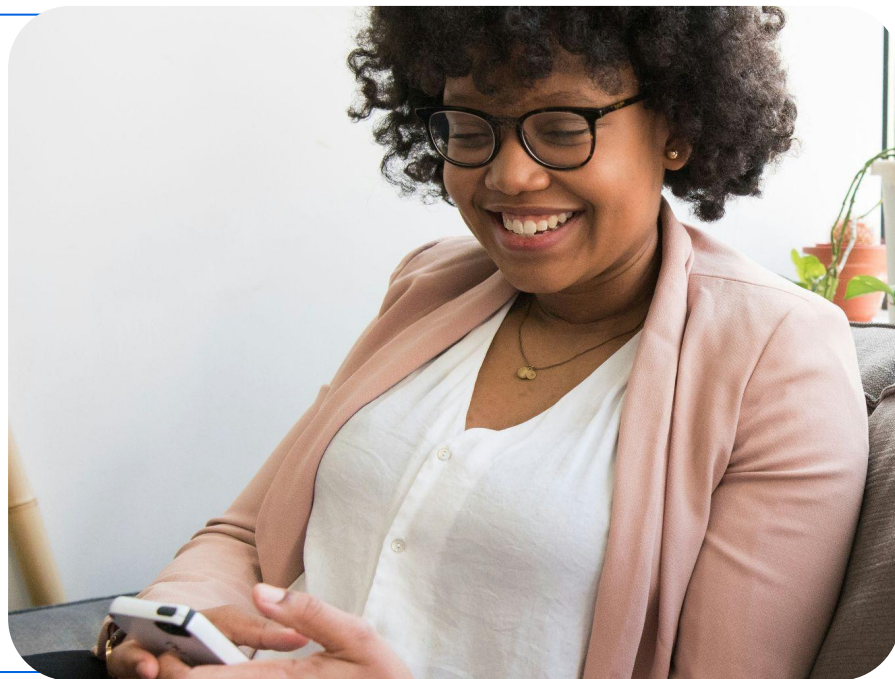
Dos brasileiros esperam **receber ofertas personalizadas** a partir do meu histórico de pesquisas e compras anteriores

WhatsApp: um aliado dos consumidores, o seu destino para todas as compras

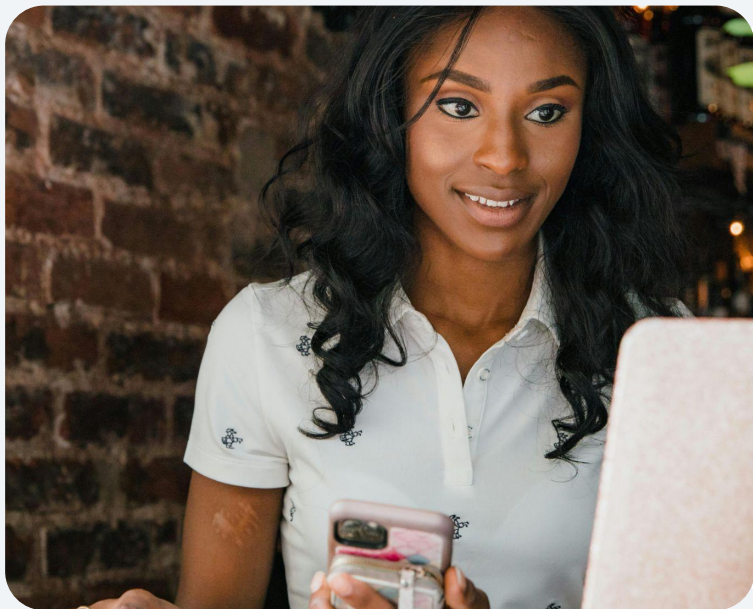


55%

dos brasileiros gostariam de fazer
todas as suas compras através do
WhatsApp



Inteligência Artificial no carrinho: O assistente inteligente na decisão de compras



58%

Dos brasileiros utilizaram IA para encontrar melhores ofertas e/pou descontos disponíveis, preencher formulários ou agilizar o processo de pagamento

IA Conversacional: Seu assistente de vendas 24/7 via WhatsApp

Os brasileiros declararam que:

64%

Consideram que os **bots** são formas **rápidas e eficientes** para dar suporte durante suas compras



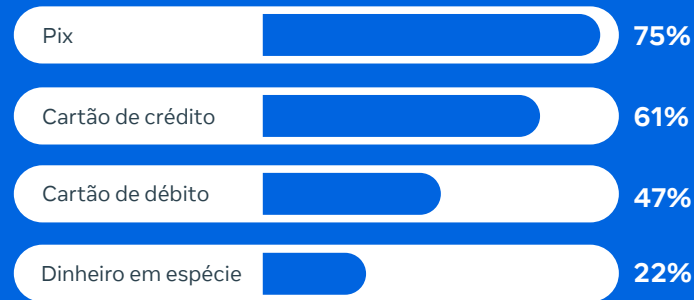
56%

Preferem falar com **bots no WhatsApp** para finalizar suas compras da Temporada de Compras

Facilitando a Compra: Meios e flexibilidade de pagamento



Os brasileiros pretendem utilizar os seguintes meios de pagamento para as compras de fim de ano de 2025:



57%

Pretende pagar à vista

WhatsApp: uma oportunidade na diversificação das formas de pagamento

Os brasileiros afirmam que:

55%

Consideram **interessante** poder pagar através do WhatsApp

60%

Pagar através do WhatsApp é **rápido**



62%

Pagar através do WhatsApp é **fácil**

64%

Pagar através do WhatsApp é **cômodo**

Estratégias avançadas: Três tendências chave

Do desejo à compra: o caminho para a conversão nesta Temporada de Compras

01



Omnicanalidade

O consumidor de hoje é multicanal: ele combina o online e o offline, navega entre smartphones e desktops, e utiliza tanto sites de marcas quanto marketplaces e **Redes Sociais** como canal direto de compra. A omnicanalidade é a garantia de que, não importa o caminho híbrido que ele escolha, a experiência será coerente e fluida, evitando a perda de vendas.

02



Personalização Criativa

Para impulsionar a conversão, o consumidor precisa se sentir visto, compreendido e valorizado. Cerca de 74% esperam ofertas personalizadas, e a personalização criativa é a sua ferramenta para conectar. A **Meta**, com sua segmentação avançada e o poder dos Reels com criadores de conteúdo, permite que você entregue propostas que realmente ressoam e ativam a compra inteligente.

03



Inteligência Artificial

O consumidor busca eficiência e conveniência. A IA é o assistente invisível que ele já utiliza para comparar e agilizar o pagamento. Um estudo indica que 44% preferem bots no **WhatsApp** para finalizar compras, validando a IA conversacional como um canal transacional eficaz. A **Meta**, com a IA integrada em suas plataformas, permite guiar o consumidor e agilizar todo o processo transacional. A **Meta AI** transforma o interesse em conversão.

01

02

03

04

**O círculo virtuoso: Da compra
à conexão duradoura**

Criadores de conteúdo e vídeos curtos na Meta:

A chave para alcançar a recompra

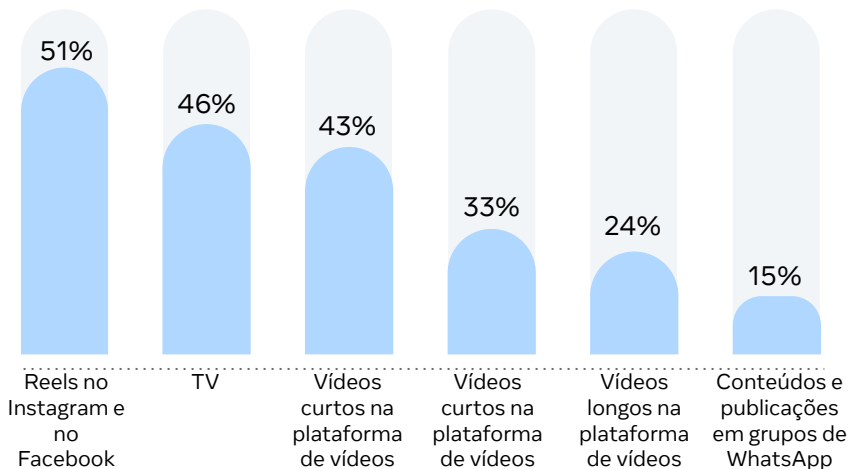
Entre os consumidores
brasileiros entrevistados:

71%

consideram que os criadores de
conteúdo os influenciam na hora
de **voltar a comprar de uma marca**

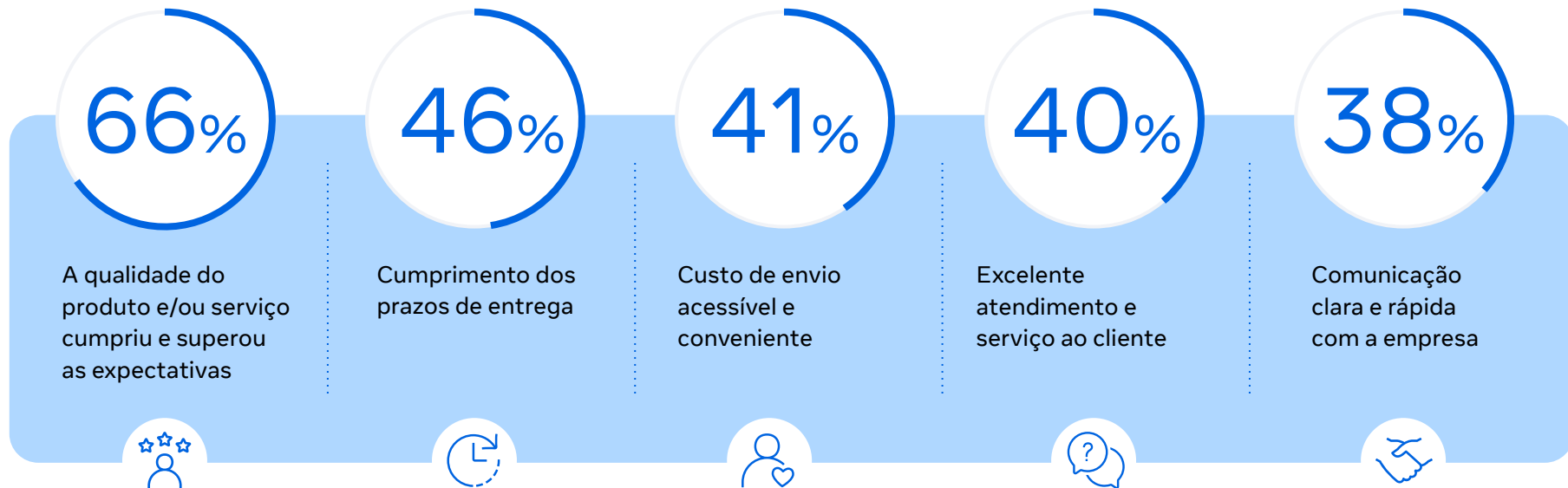


Tipo de conteúdo que mais os influencia na hora de
recomprar de uma marca na Temporada de Compras



Fidelizando em cada experiência: O Caminho para a Recompra

Fatores que estimulam a recompra na Black Friday e/ou Natal:



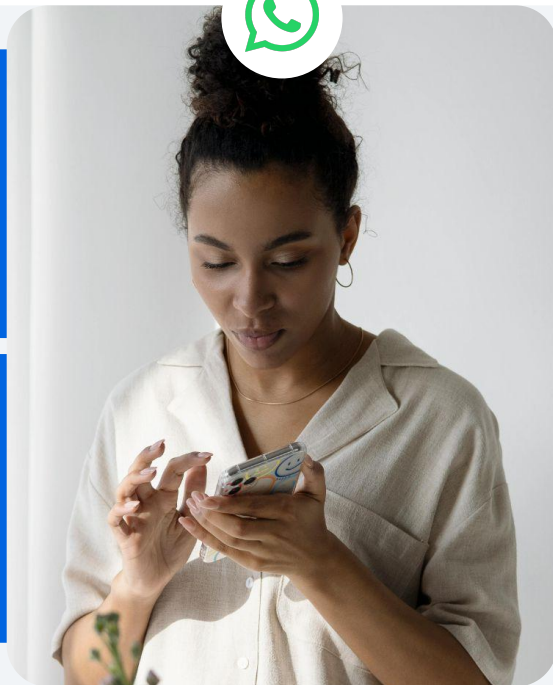
A Mensageria Instantânea: WhatsApp, um aliado para criar um vínculo constante e sólido com o seu cliente

86%

gostariam que as marcas os enviassem **mensagens personalizadas** após uma compra

75%

declaram que trocar mensagens de **WhatsApp** com a loja os faz sentir-se mais próximos da marca



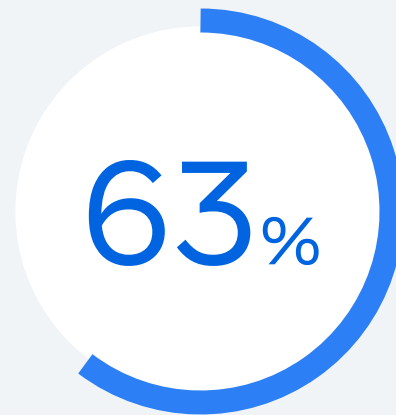
75%

gostam de utilizar o **WhatsApp** como ferramenta de acompanhamento de seus pedidos durante a Temporada de Compras

84%

concordam em utilizar o **WhatsApp** como uma ferramenta de autenticação no pós-venda

IA na pós-venda: Eficiência que fideliza



Dos consumidores brasileiros já **utilizaram ferramentas de IA** para rastrear o envio de pedidos, resolver dúvidas ou problemas, ou gerenciar devoluções ou trocas

Estratégias avançadas: Três pilares-chave

Da compra à relação duradoura na Temporada de Compras

01



Omnicanalidade

A lealdade do cliente não é deixada ao acaso; é o resultado de uma experiência pós-venda impecável. O consumidor valoriza o atendimento ao cliente, o rastreamento de pedidos e uma comunicação clara e proativa. A mensageria instantânea é o canal por excelência, com o **WhatsApp** como favorito. A **Meta**, ao integrar suas plataformas, garante que sua marca esteja presente em todo o processo, fechando o ciclo de forma fluida e gerando confiança.

02



Personalização Criativa

A influência dos criadores de conteúdo continua sendo significativa, e os vídeos curtos são o formato mais persuasivo para a recompra. A **Meta**, por meio de seus formatos como Reels e as colaborações com criadores, possibilitam manter vivo o desejo com conteúdo inspirador e relevante, fomentando a segunda e as compras sucessivas.

03



Inteligência Artificial

A qualidade e o cumprimento na entrega são a base. Vimos que 53% dos consumidores já usam IA para o pós-compra, buscando eficiência no rastreamento e na resolução de dúvidas. A **Meta IA** integrada nas plataformas permite que você ofereça um atendimento ao cliente fluido e proativo, resolvendo questões rapidamente e construindo uma lealdade sólida por meio da eficiência.

01

02

03

04

Key Takeaways

A photograph of three people in a modern office setting. On the left, a woman with curly hair and glasses is smiling. In the center, a woman with short blonde hair is looking at a laptop screen. On the right, a man with grey hair and glasses is also looking at the screen. They are all dressed in casual business attire. The background shows a large window with a grid pattern, suggesting a bright, airy office environment.



Para que a sua marca seja a escolhida na **Temporada de Compras de 2025**, é fundamental ativar as tendências de mercado, com a **Meta** como sua parceira estratégica



1

Estratégia do funil completo: Da descoberta no Facebook/Instagram à conversa pelo WhatsApp

2

Omnicanalidade: As plataformas da Meta estendem sua loja online diretamente ao consumidor

3

Personalização: Reels e criadores de conteúdo são estratégias de inspiração, conversão e fidelidade

4

Personalização: WhatsApp é um canal de comunicação familiar, direto e fácil para toda a jornada de compra

5

Inteligência Artificial: A Meta AI integrada com as plataformas Meta atua como uma aliada chave para a eficiência na experiência de compras



A photograph of two young men in a shopping cart. The man in the foreground is wearing a dark jacket with grey sleeves and is looking at a smartphone. The man behind him is wearing glasses and a dark jacket, looking towards the camera. The background is a blurred outdoor setting with a white railing and green pillars.

Anexo

IA é realidade para as compras de 2025!



44% dos brasileiros declararam que usam a **Meta AI**