FlashBlack

Edição 2025 • Edição 2025 •

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

Antes, durante e após Black Friday:
de 04/nov a 11/dez de 2024

Setores

→ Marketplace
→ Moda & Esportes
→ Drogarias & Beleza
→ Supermercado
→ Pet Shop

Dados

Foram coletados dados públicos a partir de análises do site mobile e aplicativo dos e-commerces.

Dados obtidos a partir do momento que o consumidor já está na página ou aplicativo do varejista.

Novidades

→ 20 descobertas sobre como a IA pode fazer a diferença.

→ Novas descobertas sobre entrega e logística.

→ Análise da jornada de compra de 3 instituições financeiras que oferecem marketplace.

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.

Gemini for Google Cloud

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

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.

4. Momento analisado na jornada de compra.

1. A descoberta apresenta os fatos observados no estudo.

5. Detalhes complementares da descoberta.

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.

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

Descoberta 01

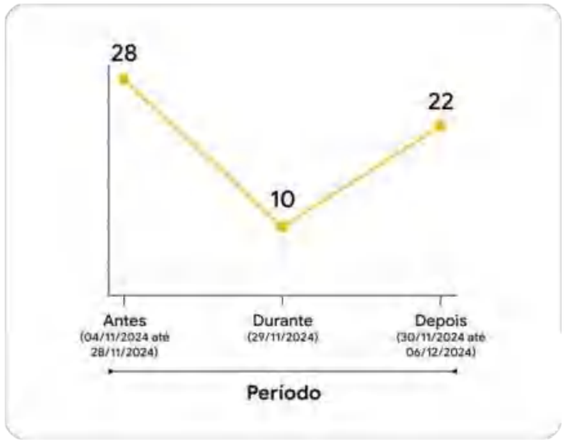
10 de 31 e-commerces tiveram erros de timeout no dia da Black Friday.

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

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.

Número de e-commerces que apresentaram erros de timeout



Descoberta 02

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

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

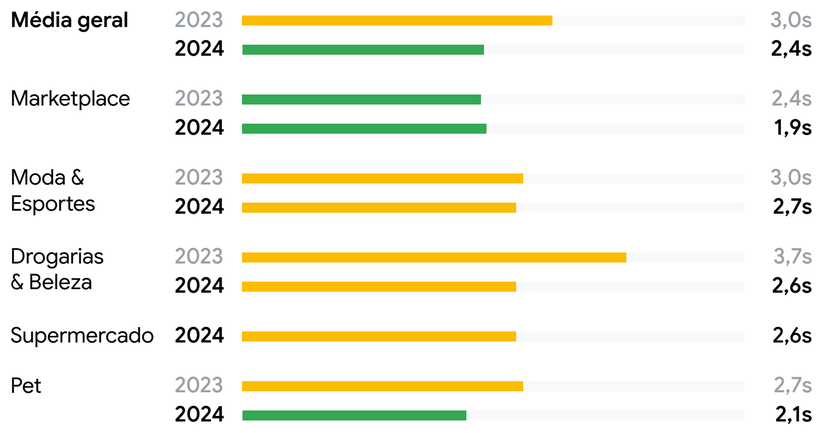
Quanto mais direto ao ponto, mais pontos com o cliente.

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)

Recomendação de Performance
por Google Lighthouse

- 0,0s - 2,5s — Ideal
- 2,5s - 4,0s — Regular
- Acima de 4,0s — Ruim



Soluções Google Cloud

Aumente o crescimento da receita nos meios digitais

Torne suas operações sustentáveis e eficientes

Descoberta 03

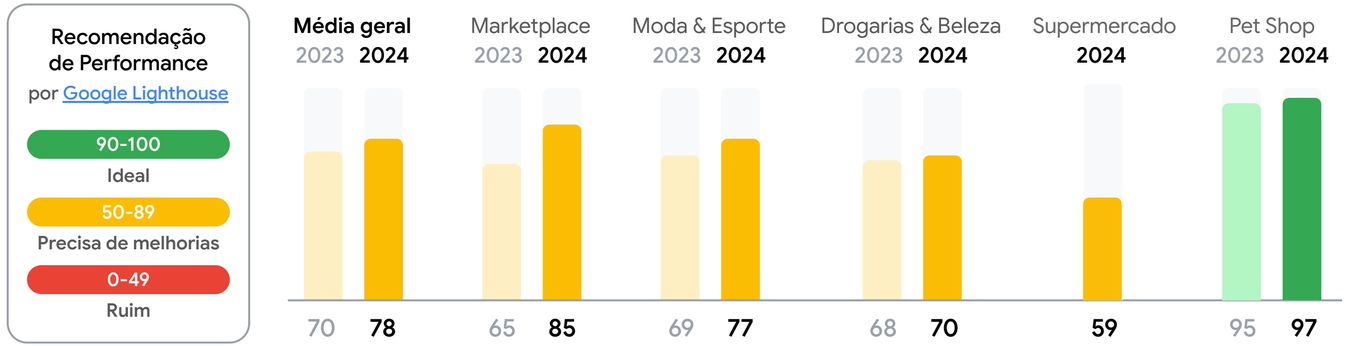
13 dos 31 e-commerces ainda impactam seus consumidores de forma negativa com deslocamento de layout inesperados.

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

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



Soluções Google Cloud

Aumente o crescimento da receita nos meios digitais

Torne suas operações sustentáveis e eficientes

Descoberta 04

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

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

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

Descoberta 05

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 certeiras 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

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

Descoberta 07

16 dos 31 e-commerces não recomendaram produtos complementares.

#IA

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

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

Descoberta 08

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

#IA

Marketplace	06 de 09
Moda & Esportes	05 de 09
Drogarias & Beleza	04 de 06
Supermercado	02 de 04
Pet Shop	01 de 03

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

Descoberta 09

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

#IA

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

Para bom vendedor, meio contexto basta.

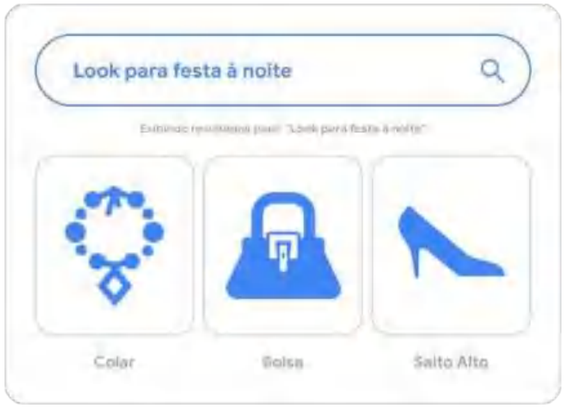
Quando um cliente pede um '*look para festa à noite*', espera receber sugestões de roupas adequadas para a ocasião. No digital, muitos e-commerces ainda não compreendem isso. Nosso estudo mostrou que poucos compreendem buscas semânticas, aquelas que interpretam a linguagem natural e o contexto da pesquisa. 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



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 10

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

#IA

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 relembrar. 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.

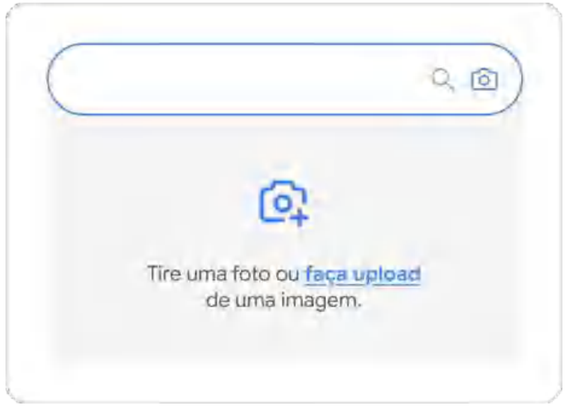
*Dados internos globais do Google, Lens, agosto a setembro de 2024.

**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

Descoberta 12

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

#IA

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.

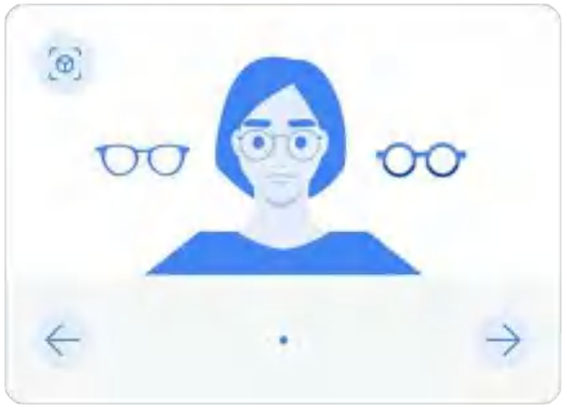
O conteúdo multimídia mudou a experiência de compra digital. Com 78% dos consumidores preferindo aprender sobre produtos através de vídeos curtos*, alguns recursos como visualização 360° e realidade aumentada se tornam cada vez mais relevantes. Nosso estudo mostra que 10 dos maiores e-commerces já utilizam, 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

Marketplace	07 de 09
Moda & Esportes	02 de 09
Drogarias & Beleza	04 de 06
Supermercado	00 de 04
Pet Shop	02 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 plataformas	15 de 31
App	17 de 31
Site Mobile	19 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

Descoberta 14

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.

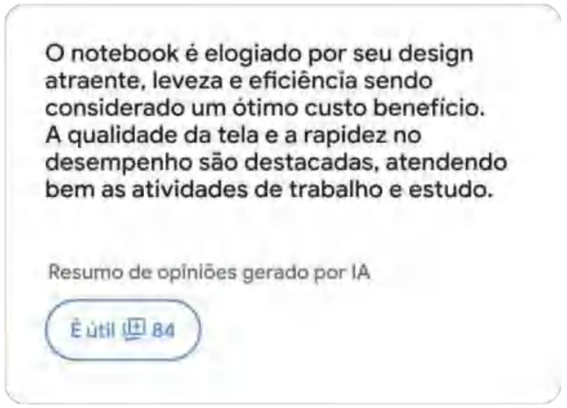
32% dos consumidores utilizam avaliações disponíveis nos sites dos varejistas para pesquisar itens ou produtos que estejam interessados em comprar*. Mas com tantos comentários disponíveis, não dá para ler centenas de avaliações, e o resumo pode ser um atalho valioso. Nosso estudo mostrou que 20 dos e-commerces 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



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 15

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

#IA

Supermercado 00 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

Descoberta 16

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

#IA

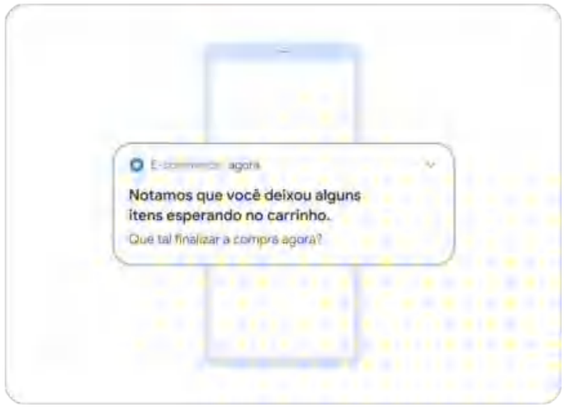
Marketplace	05	de	09
Moda & Esportes	06	de	09
Drogarias & Beleza	05	de	06
Supermercado	03	de	04
Pet Shop	01	de	03

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

Descoberta 17

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

Descoberta 18

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.

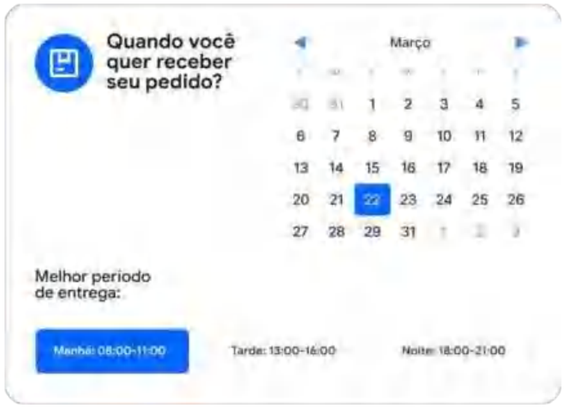
Para quem mora em casas ou prédios sem portaria, receber uma entrega pode ser um verdadeiro desafio logístico. Dentre os e-commerces analisados, 18 oferecem a opção de retirada em loja, tanto no site quanto no app, mas apenas 9 disponibilizam o agendamento de entregas para os endereços considerados no 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



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 certeiro 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

Soluções Google Cloud

Torne suas operações sustentáveis e eficientes

Descoberta 20

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

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

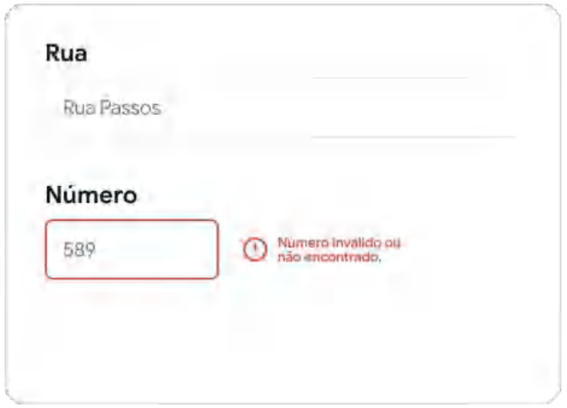
Se o erro passa batido no cadastro, a encomenda passa batida na entrega.

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



Descoberta 21

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

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

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 rastreio 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

Soluções Google Cloud

Torne suas operações sustentáveis e eficientes

Descoberta 22

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

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 23

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

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

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 25

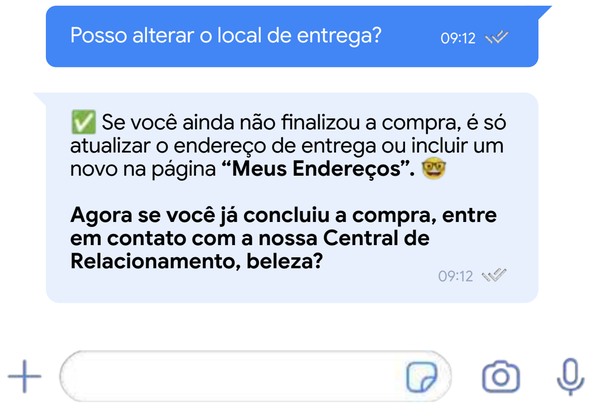
Nenhum dos chatbots efetuou uma alteração de endereço solicitada logo após a compra.

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

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



Soluções Google Cloud

Torne suas operações sustentáveis e eficientes

Descoberta 26

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

Descoberta 27

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

#IA

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

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 28

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

#IA

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

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

Descoberta 29

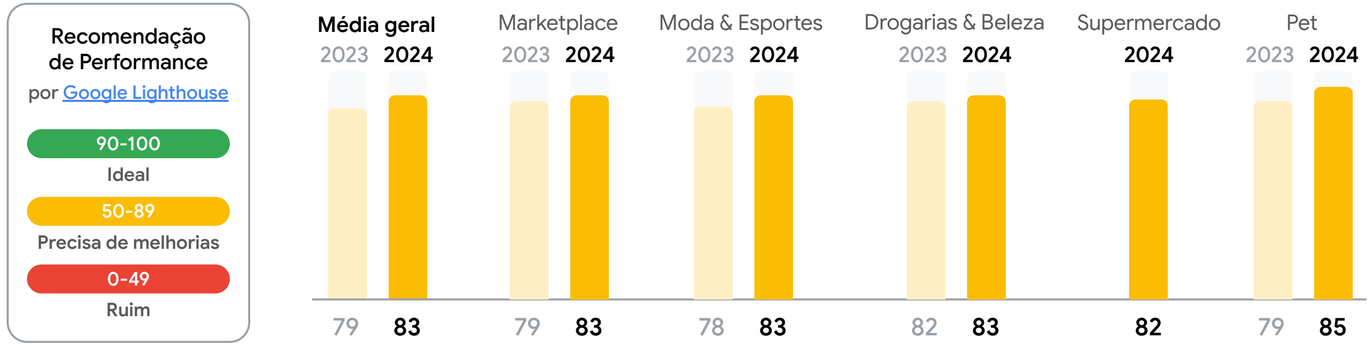
4 dos 31 e-commerces atingiram a pontuação ideal em acessibilidade.

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

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



Soluções Google Cloud

Aumente o crescimento da receita nos meios digitais

Personalize as experiências de marketing e alcance engajamento em escala

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.

13 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.

04

▼ 5 e-commerces passaram a apresentar algum tipo de falha durante a compra.

07

▲ 3 e-commerces passaram a recomendar produtos complementares.

08

▲ 6 e-commerces passaram a entregar resultados de busca com erros de digitação em 2024.

10

▲ 10 e-commerces passaram a mostrar o histórico recente na barra de busca.

12

▲ 5 e-commerces passaram a utilizar dois ou mais recursos visuais como vídeos, provador virtual e realidade aumentada.

16

▼ 6 e-commerces deixaram de enviar notificação sobre produtos esquecidos no carrinho.

17

▲ 12 e-commerces passaram a oferecer entrega em até um dia dos produtos pesquisados.

18

▼ 3 e-commerces deixaram de oferecer opção de agendamento de entregas em domicílio.

22

▲ 3 e-commerces passaram a ter o chatbot com linguagem natural.

23

▲ 1 chatbot passou a utilizar análise de sentimento.

24

▲ 2 e-commerces passaram a oferecer chatbots que compreendem mensagens de áudio.

27

▲ 6 e-commerces passaram a disponi-bilizar atendente humano que deu continuidade ao atendimento a partir do histórico da conversa.

28

▲ 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.

Gemini for Google Cloud

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

FlashBlack Edição 2025

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.

Entrar em Contato

FlashBlack Edição 2025

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.

Entrar em Contato

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.

Entrar em Contato

FlashBlack Edição 2025

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 computacionalpara analisar o comportamento dos clientes na loja, identificar produtos populares e otimizar a distribuição do inventário.

Entrar em Contato

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.

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.

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.

Inclusão (Inclusion)

Acessibilidade para os usuários.

Inicio — **Meio** — **Fim**

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.

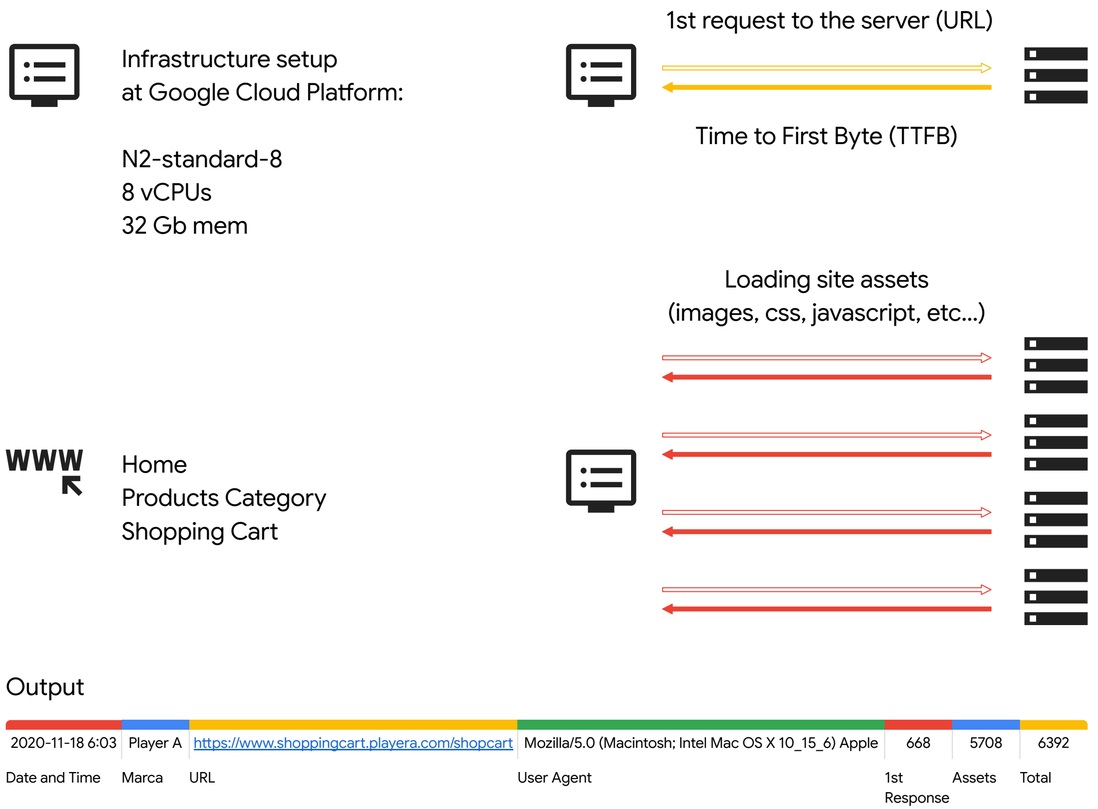
R.E.D. Response and Error Device

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.

Saiba mais sobre o Lighthouse

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.

Saiba mais sobre o Lighthouse

FlashBlack

Edição 2025 • Edição 2025 •

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

Google Cloud