

O que está
mudando
e o que não
está (ainda)

2026

RELATÓRIO DE TENDÊNCIAS DE COMÉRCIO E IA

CRITEO

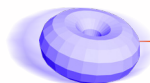
PARECE QUE A IA ESTÁ MUDANDO TUDO DA NOITE PARA O DIA.

Mas, quando se trata de comportamento de compra, nossa pesquisa global com os consumidores mostra mudanças mais lentas e ponderadas.

Embora a descoberta esteja se fragmentando por diferentes plataformas, marcas e varejistas continuam a desempenhar papel decisivo na finalização da compra. Os consumidores estão experimentando a IA como assistente, sem abrir mão do controle. O entusiasmo sugere que a IA substituirá completamente as compras tradicionais. Os dados, porém, contam uma história diferente. A IA está influenciando a forma como as pessoas exploram e decidem, mas as expectativas em relação à confiança, transparência e marca ainda são determinantes para a venda final.

Este relatório explora os dois lados da história. O que está mudando. O que permanece estável. E onde começam a surgir tensões e oportunidades.





TENDÊNCIA Nº 1

A descoberta aumenta em todas as plataformas. As compras permanecem centralizadas.



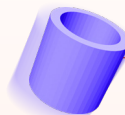
TENDÊNCIA Nº 2

Privacidade é importante. Confiança mais ainda.



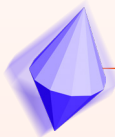
TENDÊNCIA Nº 3

Os consumidores querem personalização, não previsibilidade.



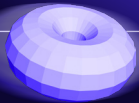
TENDÊNCIA Nº 4

As compras multimodais e conversacionais tornam-se uma tendência.



TENDÊNCIA Nº 5

Agentic AI expande fatia de e-commerce.



A DESCOBERTA
AUMENTA EM TODAS
AS PLATAFORMAS.

AS COMPRAS
PERMANECEM
CENTRALIZADAS.

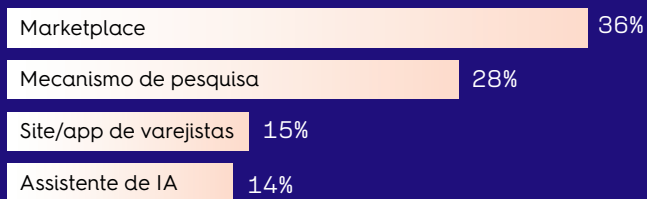
AS COMPRAS COMEÇAM EM TODOS OS LUGARES AGORA

Assistentes de IA, sites de varejistas, redes sociais, plataformas de conteúdo, CTV e aplicativos. A IA está remodelando a forma como as pessoas encontram produtos, comparam opções e tomam decisões, mas como assistente, não como substituta. As compras ainda ocorrerão principalmente em marcas e varejistas confiáveis devido a preocupações quanto à privacidade e à desinformação com o agentic commerce.

Apesar do hype, as pesquisas mostram que a IA está se consolidando como mais um canal, e não como a grande substituta. (Assim como o e-commerce não substituiu as lojas físicas e o mobile não substituiu o desktop). Isso é reforçado pela recente mudança da OpenAI, que deixou de usar o checkout dentro do chatbot, solidificando o canal como espaço para descoberta, e não para compras.

UMA DE MUITAS OPÇÕES

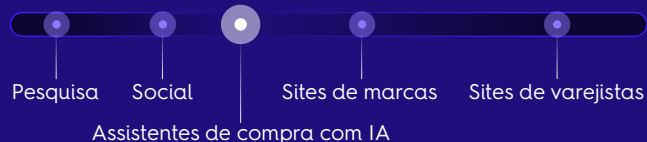
Onde você prefere começar sua jornada de compra?



ADITIVO

96%

dos consumidores que usam assistentes de compra com IA também utilizam regularmente outros canais durante a jornada.¹



A LACUNA DA DESCOBERTA

47% usam IA para fazer comparações
39% para descoberta
38% para ofertas

A adoção consistente de checkout permanece significativamente menor, com um tamanho de amostra muito limitado para monitoramento confiável.

A BARREIRA DA CONFIANÇA

55%

são cautelosos quanto a compartilhar informações de pagamento com assistentes de IA.

CAMINHO DE CONVERSÃO MAIS CURTO

As plataformas de IA atraem principalmente usuários de upper-funnel (topo de funil). No entanto, esses usuários apresentam taxas de conversão elevadas, sugerindo que já ocorre alguma avaliação e consideração dentro da plataforma de IA, o que encurta a jornada.

Com base em uma análise das fontes de tráfego de entrada de uma amostra de cerca de 500 varejistas parceiros da Criteo nos EUA, janeiro-fevereiro de 2026.

ESTE É O FUTURO PRÓXIMO.

EIS PARA ONDE O COMÉRCIO
PODE CAMINHAR:

O conteúdo torna-se uma nova vitrine.

Cada artigo, vídeo e transmissão se transforma em uma vitrine do varejo em tempo real. Em vez de um programa de culinária com um anúncio em CTV com QR code, os ingredientes mostrados serão dinamicamente vinculados ao estoque do supermercado local, a smart TV exibirá a mensagem "Receba os ingredientes em 2 horas" e os preços refletirão a loja mais próxima.

A legibilidade por máquina torna-se um requisito.

Versões de sites para API, projetados apenas para agentes de IA (e focados na integridade dos dados e na clareza da estrutura), serão indispensáveis, além dos sites tradicionais (focados em merchandising tradicional) para consumidores humanos.

A IA conversacional torna-se uma nova plataforma de retail media.

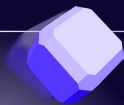
O budget comercial começa a ser direcionado para recomendações impulsionadas por IA, tanto em chatbots de varejistas quanto offsite em plataformas LLM, reconduzindo o tráfego para os sites e complementando a pesquisa onsite.

As home pages começam a ter menos importância, enquanto as páginas de produtos ganham mais destaque.

Como a IA pré-filtra as opções, os consumidores chegam com uma intenção mais clara e os varejistas encontram menos carrinhos abandonados.

A IA EXPANDE O MAPA,
MAS NÃO REDESENHA
AS FRONTEIRAS.

CONCLUSÃO



PRIVACIDADE É IMPORTANTE. CONFIANÇA MAIS AINDA.

A privacidade é um dos assuntos mais temidos em relação às compras assistidas por IA, especialmente no que diz respeito a dados de identificação pessoal e pagamento. No entanto, a maioria dos consumidores não se mostra inflexível. Muitos estão dispostos a compartilhar informações quando o valor é evidente, e muitos outros afirmam que seu nível de conforto depende da situação.

Ao mesmo tempo, outro item passou a encabeçar a lista de preocupações: a confiança. Com as alucinações ainda sendo um problema real, os consumidores se preocupam com a autenticidade do conteúdo, com a parcialidade ou insegurança das recomendações e com o fato de as novas plataformas baseadas em IA abrirem caminho para golpes e pessoas mal-intencionadas. À medida que conteúdos falsos/enganosos e concorrentes de baixa qualidade se multiplicam, a confiança, a autoridade e a marca deixam de ser mera preferência e passam a ser questão de proteção. Marcas e varejistas confiáveis que oferecem informações claras sobre a origem dos produtos, recomendações transparentes, entrega confiável e um serviço de atendimento ao cliente de excelência conquistam o direito de fechar a venda.

O QUE MAIS PREOCUPA

COM AS COMPRAS ASSISTIDAS POR IA

52%

sentem medo de
serem enganados
por conteúdo falso/
tendencioso

46%

Privacidade

somente 6%

afirmam não ter
preocupações

QUANTO A COMPARTILHAR INFORMAÇÕES COM IA:

52% afirmam que depende do tópico

25% sentem-se confortáveis se melhorar a experiência

24% tentam evitar o compartilhamento de informações pessoais

Mais cautelosos quanto a compartilhar dados de identificação pessoal ou localização (57%), bem como informações de pagamento (55%).

ESTE É O FUTURO PRÓXIMO.

EIS PARA ONDE O COMÉRCIO
PODE CAMINHAR:

A fraude torna-se o vilão do agentic commerce.

Com a aceleração do agentic commerce, os consumidores se preocupam menos com quem possui seus dados e mais com a possibilidade de agentes não autorizados ou comerciantes maliciosos estarem drenando suas contas bancárias.

A desinformação força a regulamentação na experiência de compra.

Selos de verificação, scores de procedência e divulgações de IA passam a fazer parte da interface comercial.

São introduzidos sistemas automatizados de depósitos em garantia.

Ao comprar através de um agente, o dinheiro não é totalmente liberado até o agente verificar a entrega e a qualidade.

Os consumidores assumem o controle do histórico de compras e concedem permissão de acesso, tal como fazem com os contatos.

São os consumidores, e não as lojas, que decidem quem tem acesso ao seu histórico de compras completo.

OS CONSUMIDORES
TROCAM DADOS
POR VALOR, MAS
NÃO TROCAM
CONFIANÇA POR
CONVENIÊNCIA.

CONCLUSÃO



OS CONSUMIDORES QUEREM PERSONALIZAÇÃO, NÃO PREVISIBILIDADE.

A câmara de eco que pode ser criada por uma IA que conhece os consumidores em excesso os levará a buscar experiências que permitam uma descoberta mais ampla, porém ainda relevante. À medida que a IA uniformiza a informação, três aspectos tornam-se mais valiosos do que nunca: curadoria, construção de marca e credibilidade. Para combater o vácuo da hiperpersonalização, os consumidores procuram varejistas, marcas e assistentes de IA que possam surpreendê-los com descobertas intencionais e curadoria conduzida por humanos. A relevância deve evoluir da "personalização perfeita" para a serendipidade algorítmica.

SURPREENDA-ME

56% gostariam de recomendações de produtos fora da caixinha.

Inspirado pela sua pesquisa

Mais como este

Alternativas em alta

Os clientes também compraram

VIVA O BRANDING!

75%

dos consumidores em todo o mundo acham que ter uma marca única e reconhecível é de alguma forma ou muito importante.

ALÉM DA BOLHA

O estilo de recomendação preferido é o equilibrado: uma combinação igual de recomendações personalizadas e inovadoras (46%) versus 16% que desejam feeds altamente personalizados.

ESTE É O FUTURO PRÓXIMO.

EIS PARA ONDE O COMÉRCIO
PODE CAMINHAR:

Prompts patrocinados permitem uma exploração mais ampla.

Além de patrocinar resultados, os anunciantes patrocinarão as perguntas que desejam que os consumidores façam, guiando-os não apenas para produtos que gerem conversões imediatas, mas também para produtos que eles nem sequer haviam considerado.

Scores de serendipidade passam a fazer parte dos algoritmos de recomendação.

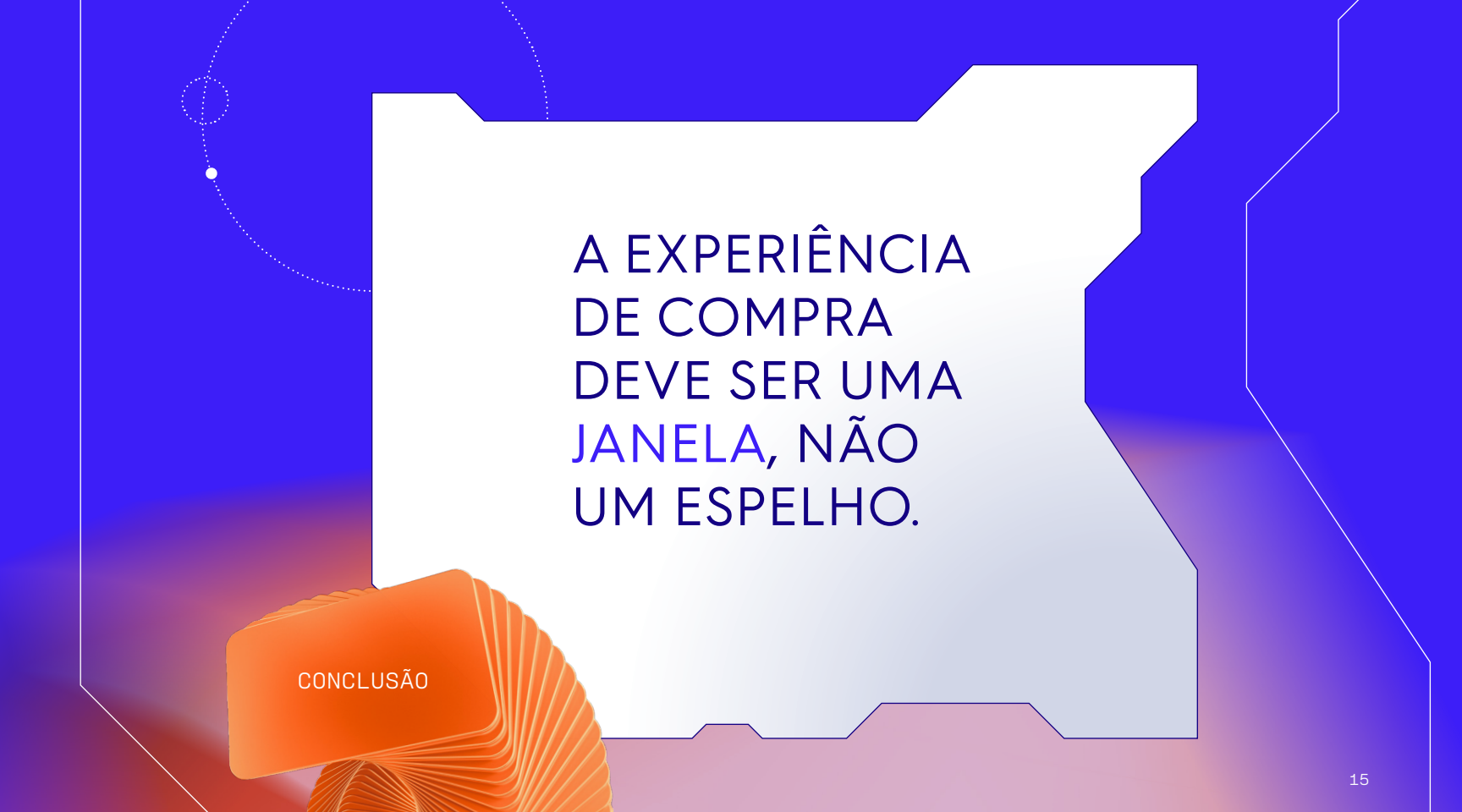
Os agentes introduzem intencionalmente opções "adjacentes, mas desconhecidas" para preservar a exploração. Essas opções não são aleatórias; são "surpresas relevantes".

A curadoria torna-se um sinal de luxo.

Vitrines selecionadas por humanos, escolhas editoriais e pontos de vista de varejistas superam os feeds algorítmicos em determinadas categorias. O gosto se torna um diferencial que não pode ser automatizado.

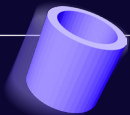
O modo "alter ego" ou "aspiracional" aparece.

Os consumidores poderão alternar o agente para diferentes modos de descoberta, como "Desafie meu estilo" ou "Maximalista", que ignoram intencionalmente dados anteriores para ajudar a ampliar seus horizontes.



A EXPERIÊNCIA
DE COMPRA
DEVE SER UMA
JANELA, NÃO
UM ESPELHO.

CONCLUSÃO



AS COMPRAS MULTIMODAIS E CONVERSACIONAIS TORNAM-SE UMA TENDÊNCIA.

A experiência de compra deixa de ser o "digitar em uma caixinha" e passa a incluir recursos visuais e de voz. O caminho de conversão é definido pela linguagem natural e pela consciência contextual.

Torna-se:

Texto para
começar

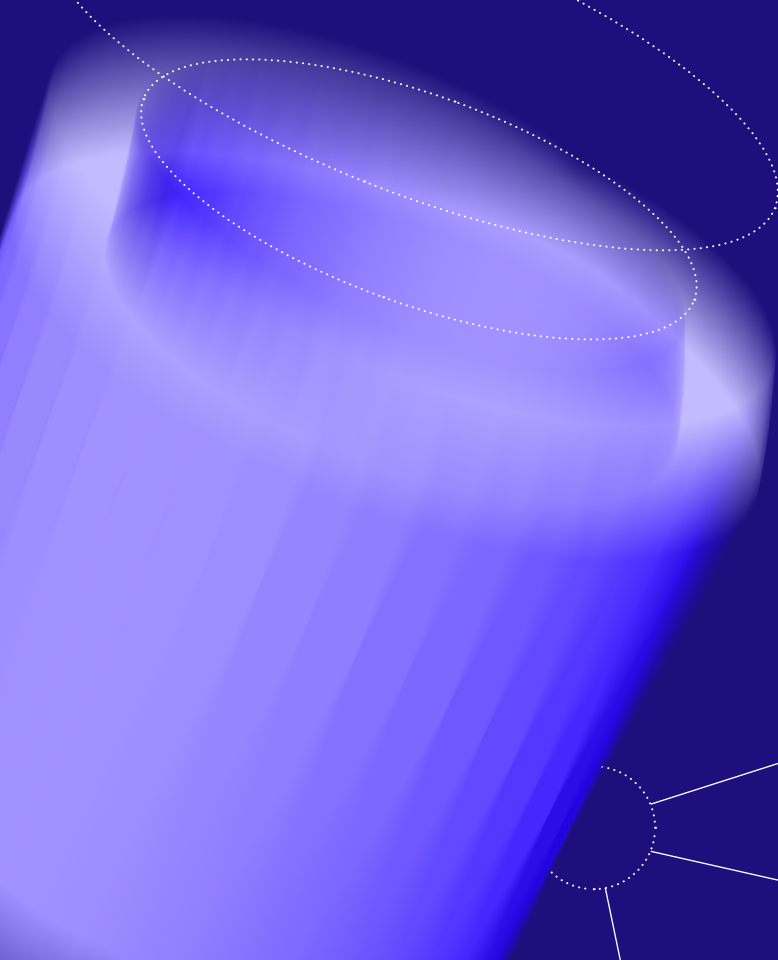
Voz ao realizar
multitarefas

Mix de mídia
para inspiração

Câmera para identificar
um item na natureza

Capturas de tela para perguntar
"encontre essa vibe para mim"

Prompts de missão
(Ajude-me a redecorar minha sala
de estar por menos de mil reais)



VEJA, DIGA

44%

dos consumidores se sentem confortáveis usando pesquisa por imagem/captura de tela.

26%

se sentem confortáveis usando pesquisa por voz.

CONFIANÇA NA IA

52%

experimentariam um assistente de estilo com IA que encontrasse a roupa perfeita para eles.

ESTE É O FUTURO PRÓXIMO.

EIS PARA ONDE O COMÉRCIO
PODE CAMINHAR:

Pesquisas por palavras-chave rígidas perdem espaço para pesquisas conversacionais.

Os consumidores param de articular suas intenções com clareza. Eles divagam, refinam, se contradizem. Sistemas que não conseguem lidar com ambiguidades perdem relevância.

O filtro esmaece.

Em vez de clicar nas barras laterais para selecionar “Tamanho M” ou “Preço: Menor para Maior”, os consumidores esperam que o resultado “perfeito” seja sintetizado num toque de magia.

A pesquisa visual continua a crescer.

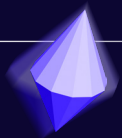
Capturas de tela, fotos e vídeos impulsionam a descoberta em níveis cada vez maiores. "Encontre este look para mim" complementa "Encontre este produto para mim".

A experiência de compra baseada em missão decola.

As pessoas compram com missão: "Ajude-me a organizar um jantar." "Ajude-me a montar um look para casamento." Carrinhos inteiros são montados contextualmente.

ESTAMOS PASSANDO
DE TERMOS DE
PESQUISA PARA
CONVERSAS
E DE SKUS PARA
SOLUÇÕES.

CONCLUSÃO



AGENTIC AI EXPANDE FATIA DE E-COMMERCE.

Ferramentas de IA aumentarão a probabilidade de as pessoas comprarem online, expandindo as formas e os locais de descoberta. Novos tipos de interação, como pesquisa por voz, imagem e conversacional, reduzem barreiras à exploração de produtos e facilitam passar da curiosidade à consideração. As ferramentas de IA também reduzem o atrito, transformando frustrações e buscas abandonadas em jornadas bem-sucedidas. Os consumidores afirmam que essas ferramentas aumentam a probabilidade de compra e que a satisfação com a descoberta assistida por IA é alta.

Os dados mostram que o tráfego gerado por assistentes de IA para os varejistas é de maior qualidade, com melhor engajamento, provavelmente porque grande parte da pesquisa e da filtragem já foi feita.



O QUE ESTÁ ACONTECENDO É ADITIVO

A IA amplia o topo do funil e atrai mais pessoas para a experiência de compra online, enquanto os varejistas tradicionais continuam sendo o local onde as decisões são finalizadas.

AINDA EM ALTA

O e-commerce continua a crescer apesar da descoberta por IA. A Criteo continua a observar um crescimento no tráfego de varejistas parceiros.*

LIFT DE CONVERSÃO

As informações agregadas de uma amostra de clientes da Criteo nos EUA mostraram que as visitas provenientes de **IA tiveram taxas de conversão 1,5 vezes maiores** do que de outros canais de referência, reforçando a alta intenção de compra desses visitantes. Ao mesmo tempo, mais de 70% dos usuários provenientes de LLM agora acessam diretamente as páginas de produtos (aumento em relação aos 50% em meados de 2025), uma mudança consistente com essas taxas de conversão mais altas.*

ATRAINDO NOVOS CONSUMIDORES

Insights agregados de uma amostra de clientes da Criteo nos EUA mostraram que **mais da metade dos usuários encaminhados por IA são consumidores** de topo de funil, sugerindo que os assistentes de IA estão introduzindo uma demanda totalmente nova, em vez de simplesmente redirecionar o tráfego existente com alta intenção de compra.*

MENOS ATRITO

59%

dizem que a pesquisa por voz/imagem aumenta a probabilidade de fazerem compras online.

ESTE É O FUTURO PRÓXIMO.

EIS PARA ONDE O COMÉRCIO
PODE CAMINHAR:

O momento mais valioso no comércio acontece antes da jornada de compra.

Os agentes apresentam marcas no momento da necessidade (porque sabem que você está se mudando, tendo um bebê, planejando uma viagem) antes mesmo que os consumidores naveguem, pesquisem ou comparem.

As marcas começarão a fazer marketing para agentes, assim como para pessoas.

O sucesso não dependerá da visibilidade nos feeds ou nos resultados de pesquisa, mas da clareza com que a marca é compreendida pelos sistemas de IA — quando é a resposta certa, como se encaixa, se é confiável.

Fontes: Criteo Shopper Survey, 1º TRI 2026, Global (US, UK, FR, DE, JP e KR). N=6379.

¹ Criteo Shopper Survey, 1º TRI 2026 (N=5523). Base: Respondentes que usam chatbots de IA.

METODOLOGIA: Criteo Shopper Survey

Os insights apresentados neste relatório são derivados da pesquisa que a Criteo realizou com consumidores em janeiro e fevereiro de 2026, com respostas coletadas de 6.379 participantes em 6 países. A pesquisa explorou comportamentos, preferências e tendências de consumidores em diversas categorias e mercados, com foco nos hábitos de compra/reserva digitais e omnichannel nos Estados Unidos, Reino Unido, Alemanha, França, Japão e Coreia. A análise de tráfego é baseada em uma análise das fontes de tráfego de entrada de uma amostra de aproximadamente 500 varejistas parceiros da Criteo nos EUA, janeiro-fevereiro de 2026.

A IA TRARÁ MAIS
CONSUMIDORES
PARA O AMBIENTE
ONLINE E MAIS
OPORTUNIDADES
DE CONEXÃO.

CONCLUSÃO



CRITEO