RELATÓRIO · EDIÇÃO 2027

Panorama 2027

Instagram e pequenos negócios no Brasil

O que as pesquisas mostram sobre o seu cliente, os formatos, a compra e o calendário. Para planejar o ano com dado na mão.

51 fontes conferidas na pesquisa original

8 capítulos, do público ao calendário

34 ações práticas para fazer na semana

post creator by ravia

DADOS ATÉ NOVEMBRO DE 2026

blog.ravia.app

COMO ESTE RELATÓRIO FOI FEITO

Sobre este relatório

O Panorama 2027 reúne o que as pesquisas públicas mais recentes dizem sobre o cliente brasileiro nas redes sociais e sobre os pequenos negócios que vendem por elas. Ele foi escrito para o dono de pequeno negócio que usa o Instagram para vender e para quem cuida do marketing dele.

O que ele reúne

Pesquisas do IBGE, do Cetic.br, do Sebrae, da FGV, do Banco Central, da CNDL, da Opinion Box, da Mobile Time, do Reuters Institute, do DataReportal e de outras instituições, publicadas entre 2023 e novembro de 2026. A lista completa, com o link de cada estudo, está no fim do relatório.

Como os números foram escolhidos

- Cada número tem o link da pesquisa original, na página ou no PDF de quem fez o estudo.
- Os números foram conferidos de novo na fonte em novembro de 2026. O que não pôde ser conferido ficou de fora.
- Quando a fonte informa, o texto diz quem foi ouvido, quantas pessoas e quando.
- Os percentuais seguem o arredondamento da fonte.

Como ler os números

Cada pesquisa ouve um grupo diferente: a população, os usuários de internet, os compradores online das capitais, os usuários de um aplicativo ou os donos de pequenos negócios. Por isso o mesmo comportamento pode aparecer com números diferentes em estudos diferentes. As caixas “Como ler este dado” explicam os casos em que a base muda a leitura.

Há também dois tipos de dado. A maior parte vem de pesquisa de opinião, em que as pessoas dizem o que fazem. Uma parte vem de medição, como o alcance de anúncios das plataformas, os dados do Pix do Banco Central e as vendas medidas pela Cielo.

Como usar

Cada capítulo termina com a caixa “Faça esta semana”, com tarefas que cabem na rotina de um negócio pequeno. O plano de 90 dias, no fim, organiza essas tarefas em três meses.

O QUE ISSO MUDA NO SEU NEGÓCIO

Os dados foram fechados em 27 de novembro de 2026. As redes mudam rápido, e os recursos do Instagram citados aqui seguem a página oficial da plataforma na data de fechamento.

SUMÁRIO

O que você vai encontrar

Sobre este relatório 02
Para quem é, de onde vêm os números e como lê-los.

2027 em 12 números 04
Um número de cada capítulo para levar.

O que os dados dizem 05
O relatório inteiro em oito frases.

01 **Onde o seu cliente está** 06
O tamanho de cada rede, quem está no Instagram por idade e gênero e quanto tempo se passa em cada app.

02 **O formato que prende** 12
Reels, Stories e feed: o que o público assiste, o que publica, quando assiste e que vídeo parece confiável.

03 **Do feed à compra** 17
Como o brasileiro pesquisa nas redes, o que compra por elas, por que desiste e por que volta.

04 **A conversa que fecha a venda** 23
WhatsApp, Direct, horário de compra, robôs, mensagens de empresa e Pix.

05 **A confiança que faz comprar** 30
Influenciadores, depoimentos de clientes, transparência e o tempo entre ver e comprar.

06 **Onde estão os outros pequenos negócios** 37
Quantos vendem online, por quais canais, quem anuncia, quem planeja e o que trava a rotina.

07 **A IA no marketing do pequeno negócio** 43
Quantos pequenos negócios já usam IA, para quê, quem usa mais e o que trava quem ainda não começou.

08 **O calendário de 2027** 48
Feriados e datas do varejo de 2027, a Black Friday que começa em outubro e o Natal que começa em novembro.

Plano de 90 dias 54
As tarefas dos capítulos organizadas em três meses.

Referência rápida: as redes no Brasil 55
As redes lado a lado, numa página para consultar.

Fontes 56
A lista dos estudos, com o link de cada um.

RESUMO

2027 em 12 números

CAP. 01

90,4%

dos internautas de 16 anos ou mais usaram o Instagram no último mês

GWI, em DataReportal (Kepios, We Are Social e Meltwater), Digital 2027 Brazil

CAP. 01

49,2%

do público adulto do Instagram tem de 25 a 44 anos

DataReportal (Kepios, We Are Social e Meltwater), Digital 2027 Brazil

CAP. 02

64%

dos usuários do Instagram assistem a Reels todos os dias

Opinion Box, Relatório Instagram 2026

CAP. 02

43%

acham mais confiável o vídeo de edição leve e cuidada

Opinion Box e Influency.me, Consumo e Influência Digital

CAP. 03

75%

de quem pesquisa produtos nas redes usa o Instagram para isso

Octadesk e Opinion Box, E-commerce Trends 2026

CAP. 03

74%

de quem comprou depois de um anúncio clicou e só comprou em outro momento

Octadesk e Opinion Box, E-commerce Trends 2026

CAP. 04

97%

dos usuários do WhatsApp abrem o aplicativo todos os dias

Opinion Box, Pesquisa WhatsApp no Brasil 2026

CAP. 04

54%

dos consumidores online compram mais à noite

Octadesk e Opinion Box, E-commerce Trends 2026

CAP. 05

4,19

é a nota de confiança na indicação de amigos, contra 2,89 para influenciadores

CNDL e SPC Brasil, pesquisa de consumo online 2026

CAP. 06

35,6%

dos pequenos negócios têm um plano de redes sociais escrito e em uso

Sebrae, Maturidade Digital dos Pequenos Negócios 2026

CAP. 07

51%

dos pequenos negócios usam ou já usaram IA no marketing

Sebrae, Pulso dos Pequenos Negócios, 13ª edição (ago. 2026)

CAP. 08

50%

de quem compra na Black Friday começa a pesquisar mais de um mês antes

LWSA e Opinion Box, Intenção de Compra Black Friday 2026

RESUMO

O que os dados dizem, em oito frases

01. O cliente está no Instagram e no WhatsApp

As duas redes lideram o uso no país, com mais de 90% dos internautas no mês, e o centro do público do Instagram são os adultos de 25 a 44 anos, com mais mulheres que homens (DataReportal (Kepios, We Are Social e Meltwater), Digital 2027 Brazil).

02. O vídeo curto prende, e quase ninguém publica

Quase dois terços assistem a Reels todo dia, mas 57% publicam raramente ou nunca, e o vídeo de edição leve convence mais que o impecável (Opinion Box, Relatório Instagram 2026, Opinion Box e Influency.me, Consumo e Influência Digital).

03. O Instagram é vitrine de pesquisa

Três em cada quatro pessoas que pesquisam produtos nas redes usam o Instagram, e a maior parte das compras vindas de anúncio acontece depois do primeiro clique (Octadesk e Opinion Box, E-commerce Trends 2026).

04. A venda fecha na conversa, e muitas vezes à noite

O WhatsApp é aberto todos os dias por quase todos os usuários, e mais da metade dos consumidores online compra à noite (Opinion Box, Pesquisa WhatsApp no Brasil 2026, Octadesk e Opinion Box, E-commerce Trends 2026).

05. Cliente real convence mais que propaganda

Indicação de amigos e avaliação de clientes têm notas de confiança acima de 4, e a publicidade de influenciadores fica abaixo de 3 (CNDL e SPC Brasil, pesquisa de consumo online 2026).

06. A régua dos pequenos negócios é baixa

Quase três em cada quatro vendem pela internet ou pelas redes, mas só 35,6% têm um plano escrito e 15% anunciam (Sebrae, Pulso dos Pequenos Negócios, 12ª edição (mar. 2026), Sebrae, Maturidade Digital dos Pequenos Negócios 2026, Sebrae, Pulso dos Pequenos Negócios, 13ª edição (ago. 2026)).

07. A IA já entrou no marketing

Metade dos pequenos negócios usa ou já usou IA no marketing, principalmente para criar imagens, vídeos e textos (Sebrae, Pulso dos Pequenos Negócios, 13ª edição (ago. 2026)).

08. O ano decide antes das datas

Metade de quem compra na Black Friday começa a pesquisar um mês antes, e 70% usam a data para antecipar o Natal (LWSA e Opinion Box, Intenção de Compra Black Friday 2026, CNDL e SPC Brasil, Intenção de Compras para o Natal 2025).

CAPÍTULO 01

Onde o seu cliente está

Antes de decidir o que postar, vale saber quem está do outro lado. Este capítulo mostra o tamanho de cada rede social no Brasil, quem forma o público do Instagram por idade e gênero e quanto tempo o brasileiro passa em cada aplicativo.

O NÚMERO DO CAPÍTULO

85,5%

dos adultos brasileiros podem ser alcançados por anúncios no Instagram. Entre as mulheres adultas, a proporção chega a 95,1%.

Fonte: DataReportal (Kepios, We Are Social e Meltwater), Digital 2027 Brazil, dados de outubro de 2026.

NESTE CAPÍTULO

- O ranking das redes no Brasil
- Quem cresce e quem encolhe
- O público do Instagram por idade
- O público por gênero
- Quanto tempo se passa em cada app
- Quem ainda está fora

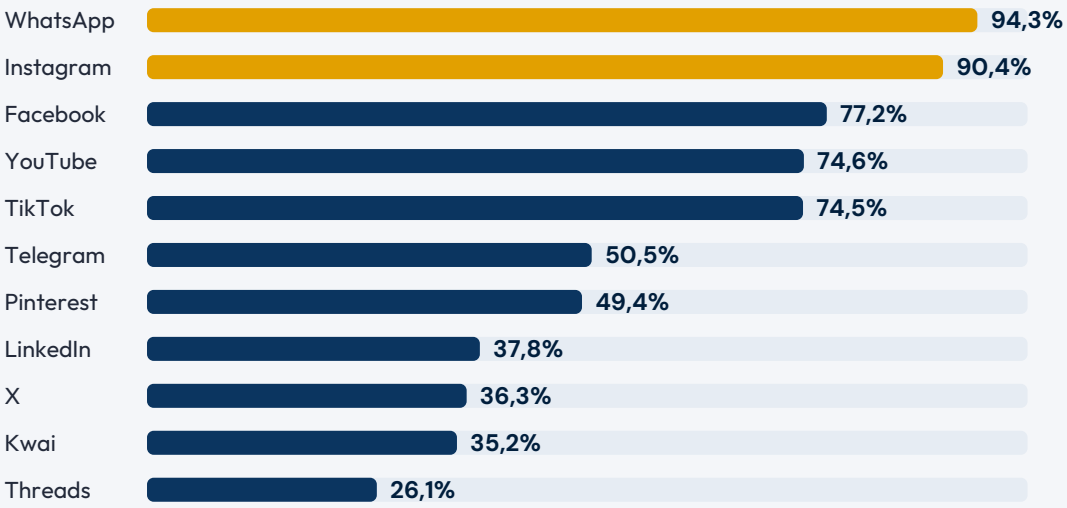
RANKING

As redes que o brasileiro usa

O Brasil tinha 185 milhões de usuários de internet no fim de 2026, 86,5% da população (DataReportal (Kepios, We Are Social e Meltwater), Digital 2027 Brazil). Na pesquisa domiciliar do IBGE, 84,2% das pessoas de 10 anos ou mais que usaram a internet em 2024 usaram redes sociais (IBGE, PNAD Contínua TIC 2024). O ranking do GWI, reproduzido no relatório do DataReportal, mostra quais redes os internautas de 16 anos ou mais usaram no último mês.

Usaram a plataforma no último mês

Internautas brasileiros de 16 anos ou mais, segundo trimestre de 2026



Fonte: GWI, reproduzido em DataReportal (Kepios, We Are Social e Meltwater), Digital 2027 Brazil

Uma pesquisa independente chega à mesma ordem. No Digital News Report 2026, do Reuters Institute, os brasileiros da amostra online usam semanalmente o WhatsApp (82%), o Instagram (70%), o YouTube (70%), o Facebook (55%) e o TikTok (40%). O Instagram também virou a principal rede para notícias: 49% o usam para isso toda semana, 12 pontos a mais que em 2025 (Reuters Institute, Digital News Report 2026, Brasil).

ALCANCE

Quem cresce e quem encolhe

O alcance de anúncios mede quantas contas cada plataforma consegue atingir com publicidade. É a medida que as próprias plataformas publicam, diferente do número de usuários ativos, e permite comparar o tamanho de cada uma e a direção em que vão.

Plataforma	Alcance de anúncios	% da população	Variação em 12 meses
YouTube	154 milhões	72,0%	+2,7%
TikTok	152 milhões (só 18+)	92,6% dos adultos	+16,3%
Instagram	144 milhões	67,4%	-2,0%
LinkedIn	110 milhões de membros	51,5%	+22,2%
Facebook	106 milhões	49,6%	-3,0%
Pinterest	48,2 milhões	22,5%	+14,2%

Fonte: DataReportal (Kepios, We Are Social e Meltwater), Digital 2027 Brazil, dados de outubro de 2026 e do fim de 2026. O DataReportal avisa que variações de alcance podem refletir ajustes nas ferramentas das plataformas.

COMO LER ESTE DADO

O alcance do TikTok é informado só para maiores de 18 anos, e o do LinkedIn conta membros cadastrados. Por isso os percentuais da tabela não têm a mesma base. Para comparar redes, o ranking de uso no último mês, da página anterior, é a medida mais direta.

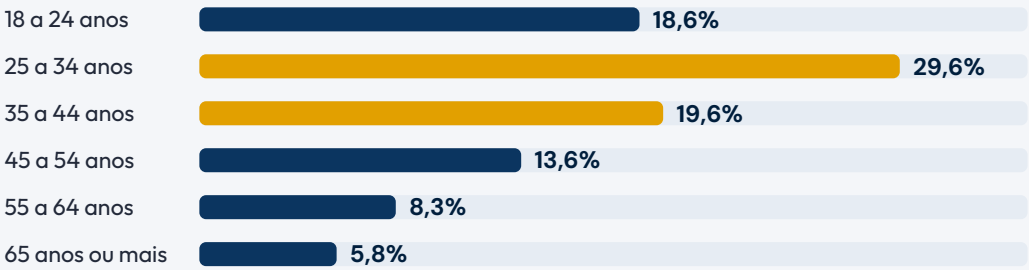
IDADE

O público do Instagram por idade

O centro do público do Instagram está entre 25 e 44 anos. As duas faixas somam 49,2% do público adulto que os anúncios alcançam, e o grupo com 45 anos ou mais já é 27,7% (DataReportal (Kepios, We Are Social e Meltwater), Digital 2027 Brazil).

Público adulto do Instagram por faixa de idade

Parcela do público de 18 anos ou mais alcançável por anúncios, outubro de 2026



Fonte: dados da Meta reproduzidos em DataReportal (Kepios, We Are Social e Meltwater), Digital 2027 Brazil. Soma de mulheres e homens de cada faixa.

As outras redes têm idades diferentes. No Facebook, 41,2% do público adulto tem de 35 a 54 anos e 22,9% tem 55 ou mais. No TikTok, 57,8% tem de 18 a 34 anos. No YouTube, as faixas são mais espalhadas, e 20,3% do público tem 55 anos ou mais (DataReportal (Kepios, We Are Social e Meltwater), Digital 2027 Brazil).

Rede	18 a 34 anos	35 a 54 anos	55 anos ou mais	Mulheres
Instagram	48,2%	33,2%	14,1%	57,2%
TikTok	57,8%	33,2%	9,1%	44,2%
Facebook	35,3%	41,2%	22,9%	53,6%

Fonte: DataReportal (Kepios, We Are Social e Meltwater), Digital 2027 Brazil. Público adulto alcançável por anúncios, outubro de 2026. Os números seguem os dados publicados pelas plataformas.

GÊNERO

Uma rede com mais mulheres

As mulheres são 57,2% do público adulto do Instagram, e os homens, 40,6%. A rede alcança 95,1% das mulheres adultas do país e 71,5% dos homens adultos. A maior fatia do público é a de mulheres de 25 a 34 anos, com 16,6% (DataReportal (Kepios, We Are Social e Meltwater), Digital 2027 Brazil).

O QUE ISSO MUDA NO SEU NEGÓCIO

Quem vende para mulheres adultas tem no Instagram quase todo o seu público possível. Quem vende para homens alcança a maioria deles na mesma rede, e o YouTube, com público equilibrado entre os gêneros, alcança 81,3% dos homens adultos (DataReportal (Kepios, We Are Social e Meltwater), Digital 2027 Brazil).

Para negócios com cliente acima de 45 anos, vale saber que essa faixa já é 27,7% do público adulto do Instagram, e 41,2% do público do Facebook tem de 35 a 54 anos (DataReportal (Kepios, We Are Social e Meltwater), Digital 2027 Brazil).

TEMPO

Quanto tempo se passa em cada app

Os dados da Similarweb no relatório do DataReportal mostram o uso dos aplicativos em agosto de 2026. O Instagram lidera em tempo por dia e em número de aberturas: o usuário ativo entra quase 19 vezes por dia, em visitas curtas (DataReportal (Kepios, We Are Social e Meltwater), Digital 2027 Brazil).

Aplicativo	Tempo por dia	Aberturas por dia	Duração de cada visita
Instagram	2 h 00 min	18,9	6 min 22 s
TikTok	1 h 48 min	12,2	8 min 51 s
YouTube	1 h 30 min	6,5	13 min 56 s
Facebook	41 min	6,9	5 min 52 s

Fonte: Similarweb, reproduzido em DataReportal (Kepios, We Are Social e Meltwater), Digital 2027 Brazil. Média por usuário ativo dos aplicativos, agosto de 2026.

Na pesquisa Instagram no Brasil 2026, 90% dos usuários acessam a rede pelo menos uma vez por dia, e 50% dizem usá-la mais do que um ano antes (Opinion Box, Pesquisa Instagram no Brasil 2026). Muitas visitas curtas por dia significam muitas chances de aparecer, e pouco tempo para convencer em cada uma.

FORA DAS REDES

Quem ainda está fora

O uso de redes sociais cai com a idade e com a renda. Na TIC Domicílios 2025, usaram redes sociais 93% dos internautas de 16 a 24 anos e 57% dos que têm 60 anos ou mais; 95% na classe A e 73% nas classes D e E (Cetic.br, TIC Domicílios 2025, tabela C5). Por região, o uso vai de 84% no Sul a 76% no Nordeste.

FECHAMENTO DO CAPÍTULO 01

O capítulo em três pontos

1 WhatsApp e Instagram são as duas redes que quase todo internauta brasileiro usa todo mês.

2 O centro do público do Instagram são adultos de 25 a 44 anos, com mais mulheres que homens.

3 O Instagram é a rede das visitas curtas e frequentes: muitas chances de aparecer e pouco tempo para convencer.

FAÇA ESTA SEMANA

- [ ] Escreva quem é o seu cliente principal: idade, gênero e cidade.
- [ ] Confira, pela tabela de idades, em que redes essa faixa está.
- [ ] Abra o painel profissional do Instagram e compare o público real do seu perfil com o cliente que você quer.
- [ ] Se o cliente tiver mais de 45 anos, avalie publicar também no Facebook pelo próprio Instagram.

CAPÍTULO 02

O formato que prende

O vídeo curto ocupa boa parte do tempo nas redes, e o brasileiro assiste muito mais do que publica. Este capítulo mostra o que as pesquisas dizem sobre Reels, Stories e feed, em que horário o público assiste e que tipo de vídeo passa mais confiança.

O NÚMERO DO CAPÍTULO

64%

dos usuários do Instagram assistem a Reels pelo menos uma vez por dia, e 40% várias vezes ao dia.

Fonte: Opinion Box, Relatório Instagram 2026, com 1.102 usuários de 16 anos ou mais.

NESTE CAPÍTULO

- Quanto o público assiste a Reels
- O horário dos vídeos
- O que funciona em contas pequenas
- Assistir e publicar não andam juntos
- O vídeo que passa confiança
- Stories e feed no dia a dia

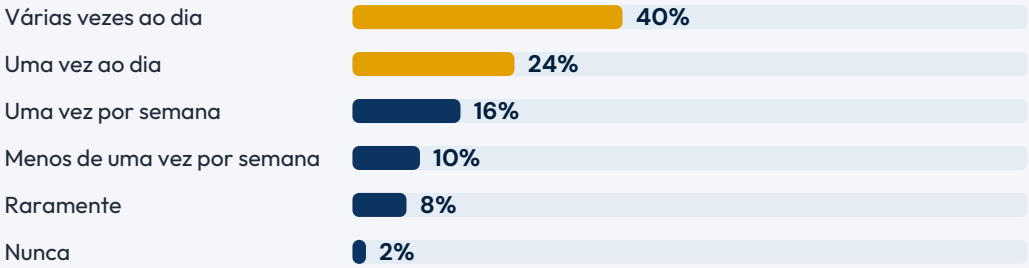
CONSUMO

Quanto o público assiste a Reels

No Relatório Instagram 2026 da Opinion Box, quase dois terços dos usuários assistem a Reels todos os dias, e 40% assistem a Reels de marcas e empresas de que gostam (Opinion Box, Relatório Instagram 2026). Entre os usuários do Instagram, a própria rede é a preferida para vídeos curtos, com 54%, à frente do TikTok (23%), do YouTube Shorts (17%) e do Kwai (6%).

Com que frequência assiste a Reels

Usuários do Instagram de 16 anos ou mais



Fonte: Opinion Box, Relatório Instagram 2026

O vídeo curto também virou fonte de informação. No Painel TIC do Cetic.br, 53% dos usuários de internet de 16 anos ou mais disseram se informar todos os dias por feeds de vídeos curtos (Cetic.br, Painel TIC Integridade da Informação 2025). E 77% de quem usa as redes para descobrir produtos prefere vídeo a texto para se informar sobre um produto; entre eles, 65% preferem vídeos curtos (Opinion Box e Influency.me, Consumo e Influência Digital).

PRODUÇÃO

Assistir e publicar não andam juntos

O público assiste a muito Reels e publica pouco. Na mesma pesquisa, 57% dos usuários publicam Reels raramente ou nunca, e só 12% dizem que os Reels são o que mais publicam (Opinion Box, Relatório Instagram 2026).

Formato	O que mais gosta de ver	O que mais publica
Stories	44%	59%
Fotos e vídeos do feed	29%	29%
Reels	27%	12%

Fonte: Opinion Box, Relatório Instagram 2026. Usuários do Instagram de 16 anos ou mais.

Do lado dos negócios, a criação de conteúdo também é rara. Na 13ª edição do Pulso, 14% dos pequenos negócios disseram fazer criação de conteúdo como atividade de marketing (Sebrae, Pulso dos Pequenos Negócios, 13ª edição (ago. 2026)).

O QUE ISSO MUDA NO SEU NEGÓCIO

Há mais gente assistindo a Reels do que publicando. Para um negócio pequeno, isso quer dizer que um vídeo curto e regular tem pouca concorrência no feed dos clientes da região, porque a maioria dos perfis, de pessoas e de empresas, quase não publica nesse formato.

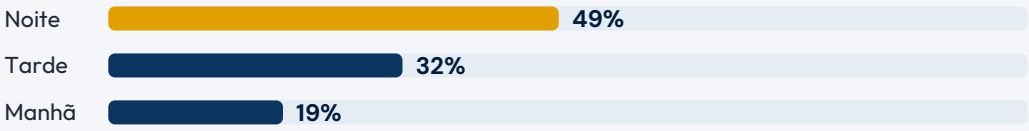
HORÁRIO

O horário dos vídeos

A noite concentra o consumo. Quase metade dos usuários assiste a Reels principalmente à noite, e 47% acessam o Instagram entre 18h e meia-noite (Opinion Box, Relatório Instagram 2026). É o mesmo horário em que mais da metade dos consumidores online diz comprar, como mostra o capítulo da conversa.

Período em que mais assiste a Reels

Usuários do Instagram de 16 anos ou mais



Fonte: Opinion Box, Relatório Instagram 2026

CONFIANÇA

O vídeo que passa confiança

O que convence é a edição leve. Perguntados sobre qual edição passa mais credibilidade, 43% escolheram a edição leve e cuidada, 32% o vídeo simples, sem edição, e 22% a edição impecável (Opinion Box e Influency.me, Consumo e Influência Digital).

43%
acham mais confiável a edição leve e cuidada

32%
preferem o vídeo simples, sem edição

22%
escolhem a edição impecável

Fonte: Opinion Box e Influency.me, Consumo e Influência Digital

O resultado combina com o capítulo da confiança, em que 57% dos compradores online preferem depoimentos gravados pelo próprio cliente (CNDL e SPC Brasil, pesquisa de consumo online 2026). Celular, boa luz e um corte limpo bastam.

CONTAS PEQUENAS

O que funciona em contas pequenas

Um estudo global da Socialinsider, com perfis de marcas, mede a taxa de alcance por formato e por tamanho de conta. Nas contas de 1 mil a 5 mil seguidores, os Reels alcançaram 9,78% dos seguidores em média, contra 8,80% do carrossel e 7,00% da imagem. Essas contas publicam em média 8 Reels por mês, contra 20 das maiores (Socialinsider, Instagram Reels Statistics (dado global)).

Taxa de alcance por formato, contas de 1 mil a 5 mil seguidores

Dado global, perfis de marcas



Fonte: Socialinsider, Instagram Reels Statistics (dado global)

O mesmo estudo mostra que os Reels de 30 a 60 segundos tiveram a maior taxa de alcance entre as durações medidas (5,60%), e que 65,5% das reproduções nas contas de 1 mil a 5 mil seguidores são puladas nos três primeiros segundos (Socialinsider, Instagram Reels Statistics (dado global)). O começo do vídeo decide se ele será visto. Os Reels podem ter até 20 minutos, e o Instagram recomenda até 3 minutos para alcançar quem ainda não segue o perfil (Instagram, página oficial dos Reels).

COMO LER ESTE DADO

Os dados da Socialinsider são globais, de perfis de marcas, e não só do Brasil. Eles servem para comparar formatos entre si. A taxa de alcance do seu perfil está no painel profissional do Instagram.

ROTINA

Stories e feed no dia a dia

Os Stories são o formato preferido para ver e o mais publicado, e 53% dos usuários acompanham os Stories de quem seguem (Opinion Box, Relatório Instagram 2026). O conteúdo também circula: 84% dos usuários compartilham conteúdo do Instagram e 77% salvam posts (Opinion Box, Pesquisa Instagram no Brasil 2026). Dica que se salva e post que se manda para um amigo levam o perfil a quem ainda não o segue.

FECHAMENTO DO CAPÍTULO 02

O capítulo em três pontos

1 A maior parte do público assiste a Reels todo dia, e poucos perfis publicam nesse formato.

2 A noite é o horário em que mais se assiste a vídeos no Instagram.

3 Vídeo simples e bem cuidado passa mais confiança que produção impecável.

FAÇA ESTA SEMANA

- [ ] Grave um Reel de 30 a 60 segundos com o celular, começando pelo resultado e não pela apresentação.
- [ ] Publique à noite e repita o horário por quatro semanas para comparar.
- [ ] Use os Stories todos os dias para bastidor, aviso e resposta a perguntas de clientes.
- [ ] Faça um post de dica que valha salvar e peça, na legenda, para mandar a quem precisa.

CAPÍTULO 03

Do feed à compra

Antes de comprar, o brasileiro pesquisa, e o Instagram virou um dos lugares dessa pesquisa. Este capítulo segue o caminho do cliente: onde ele descobre o produto, o que olha antes de decidir, o que o faz desistir no meio do caminho e o que o faz voltar.

O NÚMERO DO CAPÍTULO

73%

dos usuários do Instagram já compraram um produto ou serviço que descobriram na plataforma.

Fonte: Opinion Box, Pesquisa Instagram no Brasil 2026, com 1.102 usuários de 16 anos ou mais, dezembro de 2025.

NESTE CAPÍTULO

- Quem compra online no Brasil
- O Instagram como vitrine de pesquisa
- O anúncio que vende depois
- O que se compra pelas redes
- Por que o cliente desiste
- Por que o cliente volta

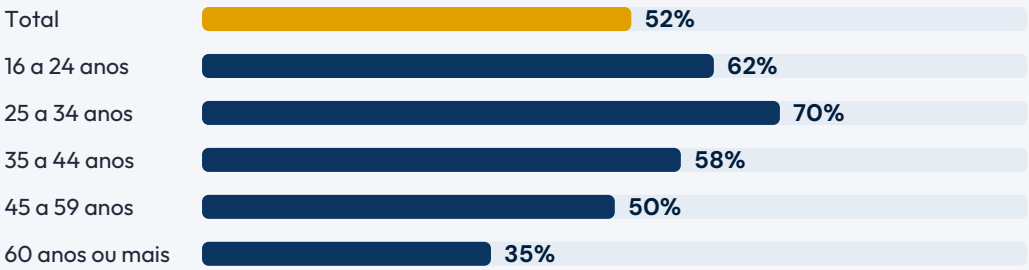
BASE NACIONAL

Quem compra online no Brasil

Na TIC Domicílios 2025, a pesquisa domiciliar nacional do Cetic.br, 52% dos usuários de internet compraram algo pela internet nos 12 meses anteriores. A proporção é maior entre os adultos de 25 a 34 anos e cai com a idade e com a renda (Cetic.br, TIC Domicílios 2025, tabela H2).

Compraram pela internet nos últimos 12 meses

Usuários de internet, por faixa de idade, 2025



Fonte: Cetic.br, TIC Domicílios 2025, tabela H2

Por classe, compraram online 91% dos usuários da classe A, 76% da B, 53% da C e 30% da D e E (Cetic.br, TIC Domicílios 2025, tabela H2). Entre os compradores online de 2024, 90% compraram em sites de compra e venda, como marketplaces, 31% por aplicativos de mensagens e 22% em redes sociais (Cetic.br, TIC Domicílios 2024, tabela H9).

COMO LER ESTE DADO

A TIC Domicílios é a medida mais ampla do país, feita em casa, com entrevistador, e inclui quem tem pouca intimidade com a internet. As pesquisas da CNDL ouvem só compradores online das capitais, e por isso mostram proporções bem maiores de compra pelas redes. As duas estão certas para a base que ouviram.

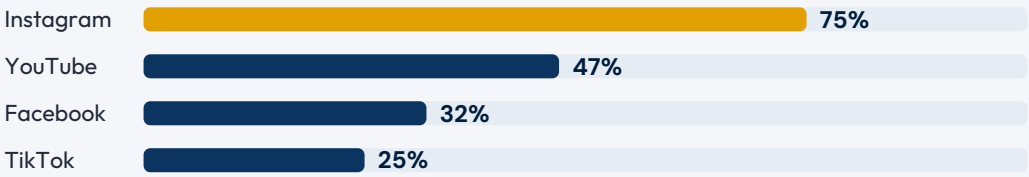
PESQUISA

O Instagram como vitrine de pesquisa

Na E-commerce Trends 2026, 58% dos consumidores online disseram ter o hábito de pesquisar produtos nas redes sociais antes de comprar. Entre eles, o Instagram é a rede mais usada para isso, e a parcela cresce ano a ano: 66% em 2022, 67% em 2023, 72% em 2024 e 75% em 2025 (Octadesk e Opinion Box, E-commerce Trends 2026).

Onde pesquisa quem pesquisa produtos nas redes

Consumidores online que têm o hábito de pesquisar produtos nas redes, 2025



Fonte: Octadesk e Opinion Box, E-commerce Trends 2026

O que a pessoa procura no perfil é concreto. Entre os compradores online das capitais que pesquisam produtos nas redes, 64% verificam o preço, 39% buscam comentários de outros clientes e 39% procuram fotos do produto (CNDL e SPC Brasil, pesquisa de consumo online 2026). Na pesquisa Instagram no Brasil 2026, 83% dos usuários seguem pelo menos uma empresa ou marca (Opinion Box, Pesquisa Instagram no Brasil 2026).

O QUE ISSO MUDA NO SEU NEGÓCIO

Se o cliente abre o perfil para conferir preço, comentários e fotos, o perfil precisa responder a essas três coisas sem que ele tenha de perguntar. Preço ou faixa de preço no post, depoimentos num destaque fixo e fotos reais do produto ou do serviço feito resolvem a maior parte da pesquisa.

ANÚNCIO

O anúncio que vende depois

Na E-commerce Trends 2026, 71% dos consumidores online já compraram algo que viram num anúncio nas redes. O Instagram é a rede mais lembrada como origem dessa compra, com 55%, à frente do Facebook (31%), do YouTube (30%) e do TikTok (14%) (Octadesk e Opinion Box, E-commerce Trends 2026).

74%
clicaram no anúncio para conferir e só compraram em outro momento

13%
clicaram e compraram na hora

13%
não clicaram e compraram depois

Fonte: Octadesk e Opinion Box, E-commerce Trends 2026. Consumidores que compraram depois de ver um anúncio nas redes.

Quase nove em cada dez compras vindas de anúncio aconteceram depois do primeiro contato. O anúncio apresenta, e o perfil, os Stories e a conversa no WhatsApp terminam o trabalho nos dias seguintes.

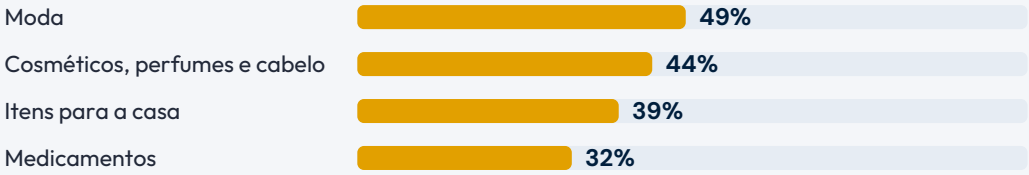
COMPRA NAS REDES

O que se compra pelas redes

Na pesquisa da CNDL e do SPC Brasil de 2026, 54% dos compradores online das capitais compraram pelas redes sociais nos 12 meses anteriores, contra 49% na edição de 2025 (CNDL e SPC Brasil, pesquisa de consumo online 2026, CNDL e SPC Brasil, pesquisa de consumo online 2025). Moda lidera as categorias, seguida de beleza e de itens para a casa.

O que compram pelas redes sociais

Compradores online das capitais que compraram pelas redes, 2026



Fonte: CNDL e SPC Brasil, pesquisa de consumo online 2026

Os motivos para comprar pelas redes são praticidade e rapidez (43%), melhores preços e ofertas (41%), poder tirar dúvidas com o vendedor (29%) e acesso a novidades (26%) (CNDL e SPC Brasil, pesquisa de consumo online 2026).

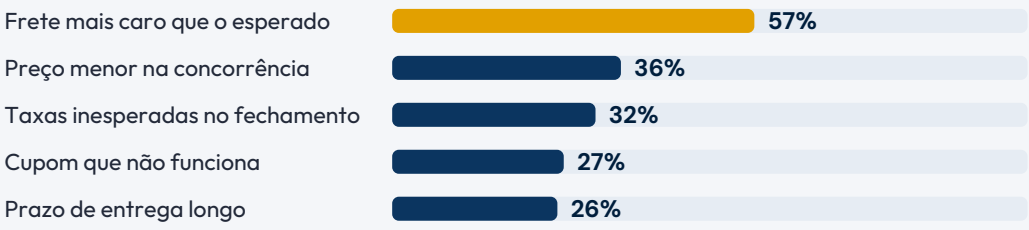
DESISTÊNCIA

Por que o cliente desiste

Desistir no meio da compra é comum: 79% dos entrevistados da Opinion Box em 2026 disseram ter o hábito de abandonar compras online (Opinion Box, Abandono de Carrinho 2026). Os motivos são quase todos de surpresa no fim do caminho.

Por que o cliente abandona a compra online

1.000 pessoas, maio e junho de 2026



Fonte: Opinion Box, Abandono de Carrinho 2026

A reputação também pesa: 91% dos consumidores online já desistiram de uma compra por causa de uma avaliação negativa (Octadesk e Opinion Box, E-commerce Trends 2026).

O QUE ISSO MUDA NO SEU NEGÓCIO

Frete, taxa e prazo dito no começo evitam a desistência no fim. Para quem vende pelo Instagram e pelo WhatsApp, isso cabe num post fixado com as condições de entrega e numa resposta rápida com frete e prazo por região.

RECOMPRA

Por que o cliente volta

Quem comprou bem volta. Na pesquisa da CNDL de 2026, 95% dos compradores online das capitais já compraram de novo no mesmo site ou aplicativo. Eles fazem em média 5,1 pedidos por mês, contra 4,6 em 2025, e a última compra custou em média R$ 225 (CNDL e SPC Brasil, pesquisa de consumo online 2026).

FECHAMENTO DO CAPÍTULO 03

O capítulo em três pontos

1 Antes de comprar, o cliente confere no perfil o preço, os comentários e as fotos.

2 A compra que vem de um anúncio costuma acontecer dias depois do primeiro clique.

3 Frete, taxa e prazo que surpreendem no fim são os maiores motivos de desistência.

FAÇA ESTA SEMANA

- [ ] Fixe no topo do perfil um post com preço ou faixa de preço, formas de pagamento e prazo de entrega.
- [ ] Crie ou atualize um destaque com fotos reais de clientes e do produto em uso.
- [ ] Escreva a resposta rápida de frete e prazo por região, para não surpreender no fim da conversa.
- [ ] Mande uma mensagem para quem comprou no último mês com uma condição para a segunda compra.

CAPÍTULO 04

A conversa que fecha a venda

O Instagram apresenta o negócio, e a venda costuma terminar numa conversa. Este capítulo mostra como o brasileiro usa o WhatsApp e o Direct para falar com empresas, em que horário compra, quantas mensagens aceita receber e como prefere pagar.

O NÚMERO DO CAPÍTULO

77%

dos usuários do WhatsApp se comunicam com marcas e empresas pelo aplicativo.

Fonte: Opinion Box, Pesquisa WhatsApp no Brasil 2026, com 1.000 usuários de 18 anos ou mais, julho de 2026.

NESTE CAPÍTULO

- O aplicativo que fica aberto o dia todo
- A noite como horário de compra
- Onde o robô ajuda e onde atrapalha
- Para que o cliente aceita cada canal
- Quantas mensagens o cliente aceita
- Pix, cartão e o pagamento na conversa

PRESENÇA

O aplicativo que fica aberto o dia todo

Na pesquisa do GWI reproduzida no DataReportal (Kepios, We Are Social e Meltwater), Digital 2027 Brazil, 94,3% dos internautas de 16 anos ou mais usaram o WhatsApp no último mês, o maior índice entre as plataformas medidas, à frente do Instagram, com 90,4%. O uso também é diário. Na pesquisa da Opinion Box de julho de 2026, quase todo usuário abre o aplicativo pelo menos uma vez por dia, e mais de um terço o deixa aberto o tempo todo.

97%
abrem o WhatsApp pelo menos uma vez por dia

37%
deixam o aplicativo aberto o dia todo

42%
abrem várias vezes ao dia, mesmo sem notificação

Fonte: Opinion Box, Pesquisa WhatsApp no Brasil 2026. Usuários do WhatsApp com smartphone, 18 anos ou mais, julho de 2026.

Falar com empresa pelo aplicativo virou hábito. Na mesma pesquisa, 77% dos usuários se comunicam com marcas pelo WhatsApp, 58% já compraram produtos mais de uma vez por ele e 75% já contrataram um serviço pelo aplicativo (Opinion Box, Pesquisa WhatsApp no Brasil 2026). Na página de destaques do estudo, a Opinion Box resume que 7 em cada 10 brasileiros já compraram produtos ou contrataram serviços pelo WhatsApp (Opinion Box, Pesquisa WhatsApp no Brasil 2026).

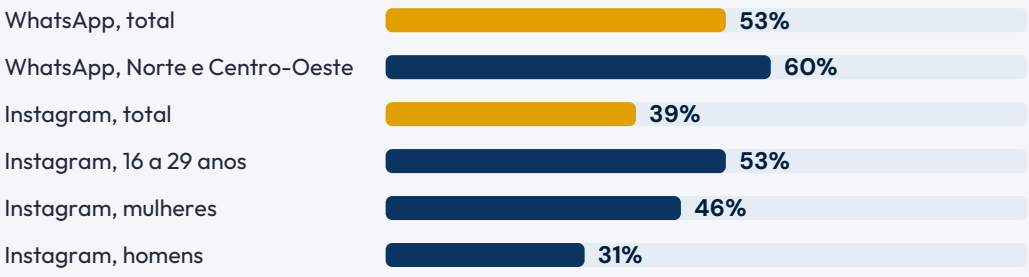
CANAL DE VENDA

O pedido chega por mensagem

Entre os brasileiros que já compraram por aplicativo ou site no celular, 53% já encomendaram produtos ou serviços pelo WhatsApp e 39% pelo Instagram, segundo a pesquisa da Mobile Time com a Opinion Box de novembro de 2025 (Mobile Time e Opinion Box, Pagamentos móveis e comércio móvel no Brasil, dez. 2025). Os recortes mostram onde cada canal pesa mais.

Quem já encomendou produtos ou serviços por mensagem

Brasileiros que já compraram por aplicativo ou site no celular (2.236 respostas), novembro de 2025



Fonte: Mobile Time e Opinion Box, Pagamentos móveis e comércio móvel no Brasil, dez. 2025

No lado das empresas, o retrato se repete. Entre os pequenos negócios que vendem por redes sociais, aplicativos ou internet, 82% usam o WhatsApp, 57% o Instagram e 30% o Facebook (Sebrae, Pulso dos Pequenos Negócios, 12ª edição (mar. 2026)). Entre as empresas com 10 ou mais pessoas que venderam pela internet em 2025, 79% usaram mensagens de WhatsApp, Skype ou chat do Facebook (Cetic.br, TIC Empresas 2025).

CADA CANAL NO SEU PAPEL

Para que o cliente aceita cada canal

A Mobile Time perguntou a quem já falou com marcas pelo WhatsApp e pelo Instagram para quais assuntos cada canal é adequado (Mobile Time e Opinion Box, Assistentes de IA e mensageria no Brasil, fev. 2025). Os dois servem para tirar dúvidas e comprar. O Direct do Instagram aparece um pouco à frente para compra e promoção, e o WhatsApp fica bem à frente para suporte técnico e cancelamento.

Assunto	WhatsApp	Direct do Instagram
Tirar dúvidas ou pedir informações	80%	75%
Comprar produtos ou serviços	63%	66%
Receber promoções	55%	58%
Suporte técnico	68%	42%
Cancelar um serviço	43%	23%

Fonte: Mobile Time e Opinion Box, Assistentes de IA e mensageria no Brasil, fev. 2025. Base: 1.628 usuários de WhatsApp e 1.182 de Instagram que já falaram com marcas pelo aplicativo, janeiro de 2025.

O Direct também recebe atendimento. Na pesquisa Instagram no Brasil 2026, 49% dos usuários disseram já ter usado a rede para tirar dúvidas ou fazer reclamações com empresas (Opinion Box, Pesquisa Instagram no Brasil 2026).

COMO LER ESTE DADO

As pesquisas de WhatsApp usam bases diferentes. A Opinion Box ouve usuários do aplicativo, a Mobile Time ouve donos de smartphone que já compraram pelo celular, e a CNDL ouve compradores online das capitais. Por isso o mesmo comportamento aparece com números diferentes, e a comparação vale dentro de cada estudo.

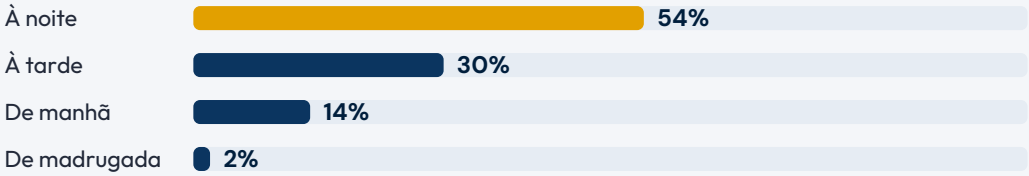
HORÁRIO

O cliente compra à noite

Na E-commerce Trends 2026, da Octadesk com a Opinion Box, mais da metade dos consumidores online disse comprar mais à noite (Octadesk e Opinion Box, E-commerce Trends 2026). No mesmo estudo, 37% preferem tirar dúvidas de compra pelo WhatsApp, e pela primeira vez o aplicativo passou o chat do site como canal preferido.

Em que horário você mais costuma comprar online?

Consumidores online com 18 anos ou mais e pelo menos uma compra em seis meses (2.008 respostas)



Fonte: Octadesk e Opinion Box, E-commerce Trends 2026

O QUE ISSO MUDA NO SEU NEGÓCIO

O cliente costuma decidir no horário em que o negócio está fechado. Uma mensagem de ausência com o horário de volta, o link do catálogo e as respostas das perguntas mais comuns atende quem chega à noite e guarda o pedido para a manhã seguinte.

Como o Direct e o WhatsApp servem para comprar, os dois precisam levar ao mesmo lugar: o link do WhatsApp na bio e uma resposta rápida no Direct com o catálogo e a forma de pagar.

FREQUÊNCIA

Quantas mensagens o cliente aceita

O cliente aceita receber mensagens de empresa, até certo ponto. Na pesquisa da CNDL e do SPC Brasil de 2026, 82% dos compradores online das capitais se dizem abertos a mensagens de empresas, mas quase metade quer contato só para suporte, dúvidas e acompanhamento de entrega (CNDL e SPC Brasil, pesquisa de consumo online 2026).

33%

dizem que a frequência ideal de mensagens de empresas é uma vez por semana (Opinion Box, Pesquisa WhatsApp no Brasil 2026)

46%

preferem receber mensagens só para suporte, dúvidas e entregas (CNDL e SPC Brasil, pesquisa de consumo online 2026)

55%

participam de grupos de WhatsApp para ter acesso a ofertas, 14 pontos a mais que em 2025 (CNDL e SPC Brasil, pesquisa de consumo online 2026)

A confiança também tem limite. Na pesquisa de 2026 da Opinion Box, 61% dos usuários não se sentem confortáveis em passar informações sensíveis pelo WhatsApp (Opinion Box, Pesquisa WhatsApp no Brasil 2026). Pedir dado pessoal só quando for preciso, e explicar para quê, ajuda a conversa a seguir.

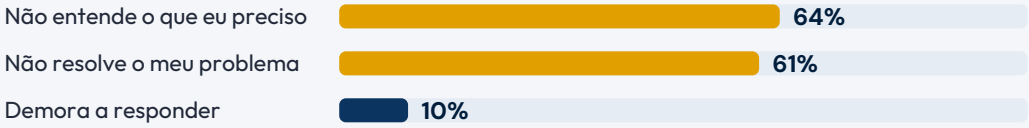
AUTOMAÇÃO

Onde o robô ajuda e onde atrapalha

Quase todo consumidor online já foi atendido por robô, e a avaliação é dividida. Na E-commerce Trends 2026, 86% já passaram por esse atendimento, 45% avaliaram a experiência como negativa ou muito negativa e 22% como positiva (Octadesk e Opinion Box, E-commerce Trends 2026). Os motivos das notas baixas apontam o que corrigir.

Por que o atendimento por robô recebeu nota baixa

Consumidores online que deram nota 1 ou 2 ao atendimento por robô



Fonte: Octadesk e Opinion Box, E-commerce Trends 2026

A demora quase não aparece entre as reclamações. O que pesa é o robô que não entende a pergunta e não resolve. Para o pequeno negócio, a automação que funciona é a de respostas prontas para perguntas previsíveis, como horário, preço, endereço e prazo, com uma pessoa assumindo o resto.

PAGAMENTO

Pix, cartão e o pagamento na conversa

O Pix é o meio mais usado nas compras online: 84% dos usuários de internet que compraram pela internet em 2024 pagaram com ele (Cetic.br, TIC Domicílios 2024, tabela H4). Em 2025, 43% das transações Pix foram de pessoas para empresas, e 76% desses pagamentos ficaram em até R$ 60 (Banco Central do Brasil, Relatório de Gestão do Pix 2026). É o meio do pagamento pequeno e do dia a dia.

Na compra feita em aplicativo ou site no celular, o cartão de crédito segue na frente. Na pesquisa de novembro de 2025 da Mobile Time, o cartão é o meio preferido de 72% dos consumidores móveis, e a preferência pelo Pix foi de 26% para 21% em um ano (Mobile Time e Opinion Box, Pagamentos móveis e comércio móvel no Brasil, dez. 2025). Oferecer os dois, com as condições escritas na conversa, atende os dois tipos de compra.

FECHAMENTO DO CAPÍTULO 04

O capítulo em três pontos

1 O WhatsApp fica aberto o dia todo, e conversar com empresa por ele virou hábito.

2 Boa parte das compras online acontece à noite, fora do horário comercial.

3 O cliente aceita mensagem de empresa com limite, e o robô que ajuda é o que resolve a pergunta.

FAÇA ESTA SEMANA

- [ ] Ligue a mensagem de ausência do WhatsApp Business com o horário de volta e o link do catálogo.
- [ ] Escreva cinco respostas rápidas para as perguntas que mais chegam: preço, prazo, horário, endereço e formas de pagamento.
- [ ] Coloque o link do WhatsApp na bio e uma resposta pronta no Direct que leve ao mesmo atendimento.
- [ ] Defina um limite para as listas de transmissão: no máximo uma mensagem de oferta por semana.
- [ ] Deixe a chave Pix e as condições do cartão numa resposta rápida, prontas para colar.

CAPÍTULO 05

A confiança que faz comprar

O brasileiro compra por indicação, e o que mais pesa na indicação é a confiança. Este capítulo junta as pesquisas sobre influenciadores e prova social para mostrar quem o cliente ouve antes de comprar, quanto tempo ele leva para decidir e o que faz um conteúdo perder crédito.

O NÚMERO DO CAPÍTULO

4,19

é a nota de confiança para a recomendação de amigos e familiares antes de uma compra, contra 2,89 para a publicidade de influenciadores e celebridades, numa escala de 1 a 5.

Fonte: CNDL e SPC Brasil, pesquisa de consumo online 2026, com 800 compradores online das capitais.

NESTE CAPÍTULO

- Quantos já compraram por indicação
- Quem o cliente ouve antes de comprar
- Os sete dias entre ver e comprar
- Especialista pesa mais que seguidor
- Transparência na parceria paga
- O que faz alguém deixar de seguir

INDICAÇÃO

Quantos já compraram por indicação

Seguir influenciador é comum entre os usuários do Instagram. Na pesquisa Instagram no Brasil 2026, 69% dos usuários seguem influenciadores, e 67% desses já compraram algo por indicação deles (Opinion Box, Pesquisa Instagram no Brasil 2026). Entre os internautas de 16 a 29 anos, 91% seguem influenciadores (Opinion Box e Influency.me, Relatório Influenciadores Digitais 2025).

Quanto do público compra por indicação depende de quem a pesquisa ouviu e de como fez a pergunta. A tabela abaixo junta as medições mais recentes, cada uma com a sua base.

Estudo	Quem foi ouvido	Já comprou por indicação
YOUPIX e Nielsen, O Efeito da Influência no Consumo 2026	1.000 brasileiros, maio de 2026	81%
IAB Brasil e Offerwise, Pesquisa #Publi 2025	brasileiros, amostra não informada na página	8 em cada 10
Opinion Box e Influency.me, Relatório Influenciadores Digitais 2025	2.000 internautas com mais de 16 anos, agosto de 2025	65%
Instituto QualiBest e Spark, O post é pago, e daí? (2023)	2.000 pessoas com mais de 15 anos, 2023	66% (compra, contratação ou visita)
Octadesk e Opinion Box, E-commerce Trends 2026	2.008 consumidores online, inclusive quem não segue ninguém	42%

Cada linha leva à página original do estudo.

COMO LER ESTE DADO

A diferença entre 81% e 42% vem da base. A YOUPIX pergunta a toda a amostra se a pessoa já comprou algo recomendado por um influenciador alguma vez. A Octadesk pergunta a consumidores online, inclusive a quem não segue nenhum influenciador. As duas medidas estão certas, e cada uma responde a uma pergunta diferente.

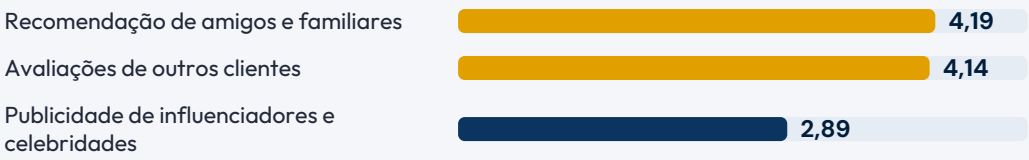
CONFIANÇA

Quem o cliente ouve antes de comprar

Quando a CNDL e o SPC Brasil pediram que compradores online dessem uma nota de 1 a 5 para a confiança em cada fonte antes de comprar, a indicação de quem a pessoa conhece ficou no topo, e a publicidade de influenciadores, no fim da lista (CNDL e SPC Brasil, pesquisa de consumo online 2026).

Confiança antes de comprar, nota de 1 a 5

800 compradores online das capitais, maio e junho de 2026



Fonte: CNDL e SPC Brasil, pesquisa de consumo online 2026

A mesma pesquisa mostra o formato que convence: 57% preferem vídeos de depoimento gravados pelo próprio consumidor, em formato caseiro, e 22% preferem os de produção profissional (CNDL e SPC Brasil, pesquisa de consumo online 2026).

> **A avaliação de um cliente real tem quase a mesma nota de confiança que a indicação de um amigo.**
>
> Avaliações de outros clientes: 4,14. Amigos e familiares: 4,19. Fonte: CNDL e SPC Brasil, pesquisa de consumo online 2026

O QUE ISSO MUDA NO SEU NEGÓCIO

O depoimento do próprio cliente é o conteúdo de confiança mais barato de produzir. Um vídeo curto gravado no celular, um print de mensagem com autorização e as avaliações do Google repostadas nos Stories entram na faixa de confiança mais alta das pesquisas.

Para o pequeno negócio, isso vale mais que pagar por alcance. Um destaque fixo com depoimentos trabalha todos os dias para quem chega ao perfil pela primeira vez.

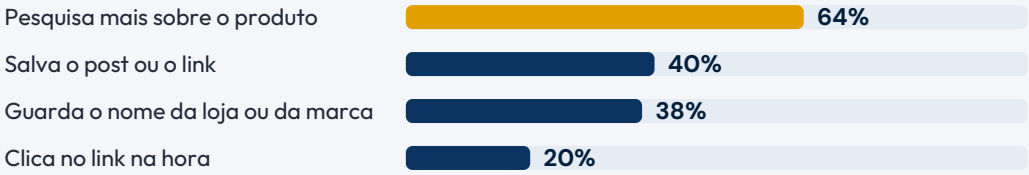
TEMPO DE DECISÃO

Os sete dias entre ver e comprar

A compra raramente acontece no momento do post. No estudo da YOUPIX com a Nielsen, só 20% clicam no link quando veem o conteúdo, e 58% das compras acontecem em até 7 dias depois dele (YOUPIX e Nielsen, O Efeito da Influência no Consumo 2026). Nesse intervalo, a pessoa pesquisa, salva e volta.

O que a pessoa faz depois de ver uma indicação

Brasileiros ouvidos em maio de 2026 (1.000 respostas)



Fonte: YOUPIX e Nielsen, O Efeito da Influência no Consumo 2026

O mesmo vale para anúncio. Entre os consumidores que compraram depois de ver um anúncio nas redes, 74% clicaram para conferir e só compraram em outro momento (Octadesk e Opinion Box, E-commerce Trends 2026). E a pesquisa sobre produtos ganhou um canal novo: o uso de inteligência artificial como fonte de pesquisa passou de 11% para 42% em um ano (YOUPIX e Nielsen, O Efeito da Influência no Consumo 2026).

COMO LER ESTE DADO

Se a maior parte das compras acontece até uma semana depois do conteúdo, medir um post pelas vendas do mesmo dia subestima o resultado. Compare a semana seguinte à publicação com uma semana comum.

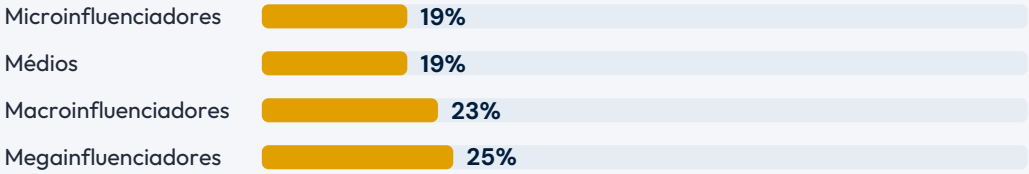
AUTORIDADE

Especialista pesa mais que seguidor

Número de seguidores conta pouco para o brasileiro. Na pesquisa da YOUPIX, só 6% definem influenciador pelo número de seguidores, 62% dizem que esse número influencia pouco ou nada na confiança e 48% se sentem mais influenciados quando a recomendação vem de um especialista no tema (YOUPIX e Nielsen, O Efeito da Influência no Consumo 2026).

Confiam totalmente na recomendação, por porte do influenciador

A divulgação do estudo não define as faixas de seguidores de cada porte



Fonte: YOUPIX e Nielsen, O Efeito da Influência no Consumo 2026

A diferença entre o menor e o maior porte é de seis pontos. Para o dono de um negócio, o dado tem uma consequência direta: quem entende do próprio ofício já tem o atributo que o público mais valoriza. O cabeleireiro que explica o tratamento e a nutricionista que mostra o cardápio falam como especialistas.

TRANSPARÊNCIA

A parceria paga às claras

O público quer saber quando há patrocínio, e isso não derruba a confiança. Na YOUPIX, 87% preferem que o influenciador assuma abertamente a parceria com a marca, e a publi escondida ou mal sinalizada desestimula a compra para 39%, contra 29% em 2025 (YOUPIX e Nielsen, O Efeito da Influência no Consumo 2026). No estudo do Instituto QualiBest com a Spark, 75% discordam ou são indiferentes à ideia de que a confiança cai quando o influenciador foi pago (Instituto QualiBest e Spark, O post é pago, e daí? (2023)).

87%

preferem que o influenciador assuma a parceria com a marca

49%

se sentem desestimulados a comprar quando o conteúdo exagera nos benefícios

44%

se sentem desestimulados a comprar quando o conteúdo parece comercial de TV

Fonte: YOUPIX e Nielsen, O Efeito da Influência no Consumo 2026

RETENÇÃO

O que faz alguém deixar de seguir

A queda na qualidade do conteúdo é o motivo mais citado para deixar de seguir. Na pesquisa da Opinion Box com a Influency.me, ele aparece para 60%, à frente de opiniões muito diferentes das próprias (50%) e do excesso de propagandas e posts patrocinados (43%) (Opinion Box e Influency.me, Relatório Influenciadores Digitais 2025). Na YOUPIX, o conteúdo repetitivo afasta 34% e o excesso de publicidade, 32% (YOUPIX e Nielsen, O Efeito da Influência no Consumo 2026).

Os temas mais seguidos dão pistas de formato para qualquer ramo: viagem e turismo (45%), saúde e fitness (44%), humor (38%), finanças (37%) e gastronomia e receitas (31%) (Opinion Box e Influency.me, Relatório Influenciadores Digitais 2025). Bastidor, dica prática e o resultado de um cliente cabem em quase todo negócio.

FECHAMENTO DO CAPÍTULO 05

O capítulo em três pontos

1 Indicação de conhecidos e avaliação de clientes pesam mais que publicidade.

2 A compra por indicação costuma acontecer nos dias seguintes ao conteúdo, e não na hora.

3 Quem entende do próprio ofício já tem a autoridade que o público mais valoriza.

FAÇA ESTA SEMANA

- [ ] Peça a três clientes satisfeitos um vídeo curto, gravado no celular, contando o resultado.
- [ ] Crie um destaque fixo de depoimentos e avaliações no perfil.
- [ ] Reposte nos Stories as avaliações novas do Google, com agradecimento.
- [ ] Se fizer parceria com criador, prefira quem entende do seu tema e marque o post como parceria paga.
- [ ] Meça cada campanha pela semana seguinte à publicação, e não só pelo dia do post.

CAPÍTULO 06

Onde estão os outros pequenos negócios

Para saber se o seu Instagram está à frente ou atrás, é preciso uma régua. Este capítulo mostra o que os pequenos negócios brasileiros fazem nas redes: quantos vendem por elas, por quais canais, quantos anunciam, quantos têm um plano escrito e o que mais atrapalha a rotina de postar.

O NÚMERO DO CAPÍTULO

73%

dos pequenos negócios brasileiros vendem por redes sociais, aplicativos ou internet.

Fonte: Sebrae, Pulso dos Pequenos Negócios, 12ª edição (mar. 2026), com 8.273 respondentes de todo o país.

NESTE CAPÍTULO

- O tamanho do universo
- WhatsApp e Instagram na frente
- O que trava a rotina de postar
- Vender online virou padrão
- Quem anuncia e quem planeja
- Para onde vai o investimento

UNIVERSO

O tamanho do universo

O Brasil tinha 25,8 milhões de empresas ativas em outubro de 2026, contando matrizes, filiais e MEIs (Ministério do Empreendedorismo, Mapa de Empresas (out. 2026)). No boletim de agosto de 2025, 93,8% das empresas ativas eram micro ou pequenas, e 12,66 milhões eram MEIs, mais da metade do total (Mapa de Empresas, boletim do 2º quadrimestre de 2025). As pesquisas Pulso do Sebrae de 2026 partem de um universo de 24,7 milhões de pequenos negócios (Sebrae, Pulso dos Pequenos Negócios, 12ª edição (mar. 2026)).

25,8 mi

empresas ativas no Brasil em outubro de 2026 (Ministério do Empreendedorismo, Mapa de Empresas (out. 2026))

93,8%

das empresas ativas são micro ou pequenas, agosto de 2025 (Mapa de Empresas, boletim do 2º quadrimestre de 2025)

12,66 mi

MEIs ativos em agosto de 2025 (Mapa de Empresas, boletim do 2º quadrimestre de 2025)

VENDAS

Vender online virou padrão

Na 12ª edição do Pulso dos Pequenos Negócios, de março de 2026, 73% dos pequenos negócios disseram vender por redes sociais, aplicativos ou internet: 75% entre os MEIs e 71% entre as micro e pequenas empresas. Desde novembro de 2021, essa proporção varia entre 70% e 75% (Sebrae, Pulso dos Pequenos Negócios, 12ª edição (mar. 2026)). Entre os que vendem por canais digitais, essas vendas eram em média 40,2% do faturamento em 2023 (Sebrae, Transformação Digital nos Pequenos Negócios 2023).

Os canais de venda, edição a edição

Canal	Nov. 2021	Jan. 2023	Nov. 2024	Mar. 2026
WhatsApp	84%	82%	81%	82%
Instagram	51%	57%	60%	57%
Facebook	42%	40%	34%	30%
Loja virtual própria	14%	11%	13%	10%
Mercado Livre	7%	6%	8%	7%

Fonte: Sebrae, Pulso dos Pequenos Negócios, 12ª edição (mar. 2026). Pergunta feita a quem vende por redes, aplicativos ou internet: "Por qual desses canais você vende?"

Em quatro anos e meio, o WhatsApp ficou estável no topo, o Instagram ganhou seis pontos e o Facebook perdeu doze. A loja virtual própria e o marketplace seguem como canais de uma minoria. Para o pequeno negócio, a dupla Instagram e WhatsApp concentra a venda digital.

As empresas um pouco maiores seguem o mesmo caminho. Entre as empresas de 10 a 49 pessoas, a parcela sem conta em rede social caiu de 30% em 2017 para 10% em 2025, e a parcela com perfil em três redes subiu de 13% para 30% (Cetic.br, TIC Empresas 2025).

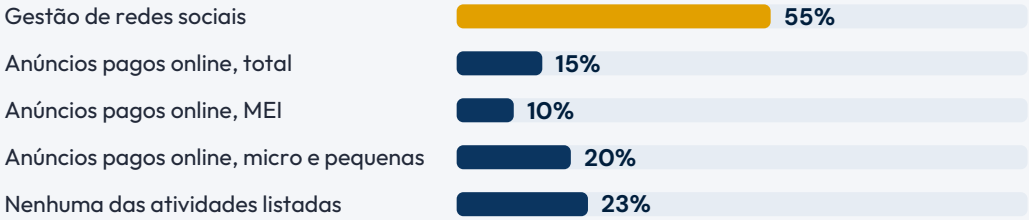
MARKETING

Quem anuncia e quem planeja

Ter perfil é o comum. O que separa os negócios é a rotina. Na 13ª edição do Pulso, de agosto de 2026, 55% dos pequenos negócios disseram fazer gestão de redes sociais, 15% fazem anúncios pagos online e 23% não fazem nenhuma das atividades de marketing listadas (Sebrae, Pulso dos Pequenos Negócios, 13ª edição (ago. 2026)).

Atividades de marketing que o pequeno negócio faz hoje

5.773 pequenos negócios, julho e agosto de 2026



Fonte: Sebrae, Pulso dos Pequenos Negócios, 13ª edição (ago. 2026)

Planejamento escrito é raro. Na pesquisa de Maturidade Digital 2026 do Sebrae, 35,6% dos pequenos negócios concordam que têm um plano de mídias sociais escrito e em uso, e 57,1% discordam. Metade, 50,9%, diz monitorar as redes para saber o que os clientes pensam. O índice de maturidade digital, numa escala de 0 a 80, foi de 35 pontos em 2024 para 39 em 2026 (Sebrae, Maturidade Digital dos Pequenos Negócios 2026).

> **Com um plano de uma página em uso, o negócio já fica entre os 35,6% mais organizados do país.**
>
> Fonte: Sebrae, Maturidade Digital dos Pequenos Negócios 2026, com 7.182 entrevistas.

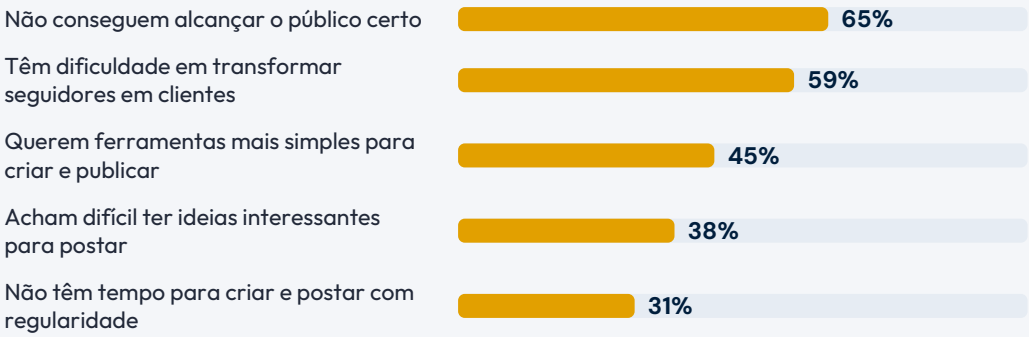
BARREIRAS

O que trava a rotina de postar

Na Pesquisa Global de Empreendedorismo 2025 da GoDaddy, 90% dos donos de negócio brasileiros disseram que as redes sociais são importantes para a estratégia de vendas, e 70% as consideram muito importantes. As dificuldades aparecem logo depois (GoDaddy, Pesquisa Global de Empreendedorismo 2025, resultados do Brasil).

As dificuldades dos donos de negócio nas redes sociais

Donos de negócios brasileiros de 1 a 49 funcionários, 2025



Fonte: GoDaddy, Pesquisa Global de Empreendedorismo 2025, resultados do Brasil. A GoDaddy não publica o tamanho da amostra brasileira.

A falta de cliente é a dificuldade mais citada no negócio como um todo: 33% dos pequenos negócios a apontam como o principal problema, à frente do aumento dos custos, com 31% (Sebrae, Pulso dos Pequenos Negócios, 13ª edição (ago. 2026)). Ideia, tempo e constância são as peças que ligam a rede social a esse problema.

O QUE ISSO MUDA NO SEU NEGÓCIO

A régua dos pequenos negócios é baixa em três pontos: plano escrito, anúncio pago e constância. Um calendário simples, com os temas do mês e os dias de postar, resolve as duas dificuldades mais práticas da lista, que são a falta de ideia e a falta de tempo.

O anúncio pago ainda é feito por uma minoria. Para quem já tem um post que funciona no orgânico, impulsionar esse post é um passo pequeno que o concorrente, na maioria, ainda não deu.

INVESTIMENTO

Para onde vai o investimento

Marketing e vendas é a área prioritária para investir em tecnologia digital para 37,8% dos pequenos negócios, 39,6% entre os MEIs. Quando o assunto é uma ferramenta digital que faça tudo em um lugar só, 54,2% esperam dela o aumento das vendas. Só 34,3% pretendiam investir em digitalização nos seis meses seguintes, contra 55,5% das médias e grandes (Sebrae e FGV, Perspectivas Digitais nos Negócios 2026).

37,8%

têm marketing e vendas como prioridade do investimento digital

54,2%

esperam que uma ferramenta digital aumente as vendas

11,8%

dos pequenos negócios operam apenas online, 17,3% entre os MEIs

Fonte: Sebrae e FGV, Perspectivas Digitais nos Negócios 2026, com 4.967 respostas, março de 2026.

FECHAMENTO DO CAPÍTULO 06

O capítulo em três pontos

1 Vender pela internet virou padrão, com o WhatsApp e o Instagram na frente.

2 Plano escrito, anúncio pago e constância ainda são raros entre os pequenos negócios.

3 Falta de ideia e falta de tempo são as travas práticas mais citadas pelos donos.

FAÇA ESTA SEMANA

- [ ] Escreva o plano de uma página: para quem você vende, três temas fixos e os dias de postar.
- [ ] Escolha o post com mais resposta do último mês e teste impulsioná-lo com um valor pequeno.
- [ ] Leia os comentários e mensagens da semana e anote as três perguntas que mais aparecem.
- [ ] Transforme essas perguntas nos próximos três posts.

CAPÍTULO 07

A IA no marketing do pequeno negócio

A inteligência artificial entrou na rotina dos pequenos negócios pelo marketing. Este capítulo reúne as pesquisas do Sebrae, da FGV e do Cetic.br de 2025 e 2026 para mostrar quantos já usam, em quais tarefas, quem usa mais e o que segura quem ainda não começou.

O NÚMERO DO CAPÍTULO

74%

dos pequenos negócios que usam IA no marketing usam a ferramenta para criar imagens e vídeos.

Fonte: Sebrae, Pulso dos Pequenos Negócios, 13ª edição (ago. 2026), com 5.773 respondentes.

NESTE CAPÍTULO

- Metade já usa IA no marketing
- As tarefas em que a IA entra
- Quem usa mais
- O Brasil e os Estados Unidos
- O que trava quem não usa
- O benefício que cada porte procura

ADOÇÃO

Metade já usa IA no marketing

Na 13ª edição do Pulso dos Pequenos Negócios, de agosto de 2026, 51% dos pequenos negócios disseram usar ou já ter usado inteligência artificial em marketing ou comunicação: 29% de forma regular e 22% em testes. Outros 29% não usam, mas planejam usar (Sebrae, Pulso dos Pequenos Negócios, 13ª edição (ago. 2026)).

A pesquisa Transformação Digital nos Pequenos Negócios 2026, do Sebrae, mediu o uso em qualquer área do negócio: 52% usaram IA nas duas semanas anteriores à entrevista, 61% nos seis meses anteriores, e 60% pretendem usar nos seis meses seguintes (Sebrae, Transformação Digital nos Pequenos Negócios 2026).

TAREFAS

As tarefas em que a IA entra

Tarefa de marketing com IA	MEI	Micro e pequenas	Todos
Criação de imagens e vídeos	76%	72%	74%
Criação de textos e conteúdo (posts, e-mails, anúncios)	63%	67%	65%
Otimização de campanhas de anúncios	21%	33%	27%
Análise de dados e tendências	21%	25%	23%
Atendimento ao cliente	16%	21%	19%
Personalização da experiência do cliente	12%	13%	12%

Fonte: Sebrae, Pulso dos Pequenos Negócios, 13ª edição (ago. 2026). Pequenos negócios que usam IA em marketing ou comunicação.

Na sondagem do Sebrae com a FGV e o Google, de setembro de 2025, marketing e divulgação é a finalidade de uso da IA para 74% dos MEIs e 59% das micro e pequenas empresas que usam a tecnologia. Nas médias e grandes, o uso principal é a análise de dados, com 67% (Sebrae, FGV e Google, Uso de IA nos negócios (set. 2025)).

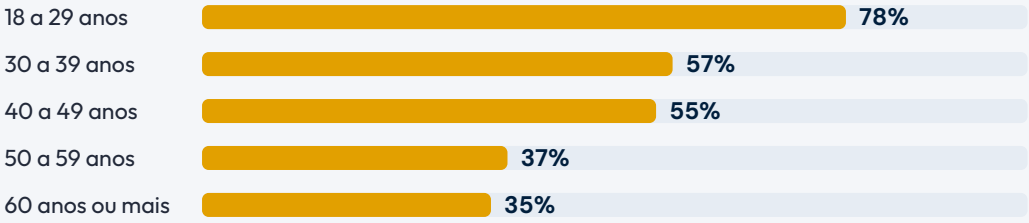
PERFIL

Quem usa mais

O uso cresce com o porte e cai com a idade do dono. Usaram IA nas duas semanas anteriores 61% das empresas de pequeno porte, 58% das microempresas e 47% dos MEIs. Entre os donos de 18 a 29 anos, foram 78%; entre os de 60 anos ou mais, 35% (Sebrae, Transformação Digital nos Pequenos Negócios 2026).

Usaram IA no negócio nas duas semanas anteriores, por idade do dono

7.182 pequenos negócios, março a maio de 2026



Fonte: Sebrae, Transformação Digital nos Pequenos Negócios 2026

Por setor, usaram IA 62% das empresas de serviços, 45% das de comércio e 33% das de construção e indústria (Sebrae, Transformação Digital nos Pequenos Negócios 2026). O conhecimento das ferramentas já é amplo: 87% dos MEIs e 96% das micro e pequenas empresas dizem conhecer ferramentas como ChatGPT e Gemini (Sebrae, FGV e Google, Uso de IA nos negócios (set. 2025)).

COMPARAÇÃO

O Brasil e os Estados Unidos

O Sebrae comparou os dados com a pesquisa quinzenal do U.S. Census Bureau. Nas duas semanas terminadas em 31 de maio de 2026, 21% das empresas americanas de todos os portes usaram IA, contra 52% dos pequenos negócios brasileiros (Sebrae, Transformação Digital nos Pequenos Negócios 2026). As perguntas são equivalentes, e as bases são diferentes: lá, empresas de todos os portes; aqui, MEI, micro e pequenas.

BARREIRAS

O que trava quem não usa

Entre os pequenos negócios que não planejam usar IA nos seis meses seguintes, o motivo mais citado é a falta de conhecimento sobre o que a IA pode fazer, com 38% (Sebrae, Transformação Digital nos Pequenos Negócios 2026). Na sondagem de 2025, a barreira mais citada pelos MEIs foi não saber como aplicar no negócio (23%), e a resposta mais comum entre as micro e pequenas foi não ter nenhuma dificuldade (30%) (Sebrae, FGV e Google, Uso de IA nos negócios (set. 2025)).

BENEFÍCIO

O benefício que cada porte procura

41%

dos MEIs que usam IA citam a geração de novas ideias como o principal benefício

34%

das micro e pequenas citam a economia de tempo

42%

das médias e grandes citam o aumento de produtividade

Fonte: Sebrae, FGV e Google, Uso de IA nos negócios (set. 2025)

As empresas um pouco maiores seguem o mesmo movimento. Na TIC Empresas 2025, o uso de IA nas empresas de 10 a 49 pessoas foi de 10% em 2024 para 15% em 2025, e no total das empresas com 10 ou mais pessoas, de 13% para 17% (Cetic.br, TIC Empresas 2025).

O QUE ISSO MUDA NO SEU NEGÓCIO

Ideia e tempo são as duas faltas que mais travam a rotina de postar, como mostra o capítulo anterior, e são também os dois benefícios que os pequenos negócios mais procuram na IA. A criação de imagem, vídeo e texto já é o uso mais comum.

O resultado aparece quando a ferramenta entra na rotina, com a cara e o jeito de falar do negócio, e não só em testes de vez em quando.

FECHAMENTO DO CAPÍTULO 07

O capítulo em três pontos

1 A IA já faz parte do marketing de boa parte dos pequenos negócios.

2 Imagem, vídeo e texto são as tarefas em que a IA mais entra.

3 O que mais segura quem ainda não usa é não saber como aplicar no próprio negócio.

FAÇA ESTA SEMANA

- [ ] Liste as três tarefas de marketing que mais tomam o seu tempo, como legenda, arte e resposta a clientes.
- [ ] Escolha uma delas para fazer com ajuda de IA durante quatro semanas.
- [ ] Guarde num documento as cores, o tom de voz e as palavras do seu negócio, para usar em todo pedido.
- [ ] Revise sempre o resultado antes de publicar: preço, endereço e informação técnica passam por você.

CAPÍTULO 08

O calendário de 2027

As datas de 2027 já estão definidas, e as pesquisas dos últimos dois anos mostram quando o cliente começa a decidir. Este capítulo junta as duas coisas: o calendário do ano e o que os dados dizem sobre a Black Friday e o Natal, as duas datas com mais pesquisa pública no país.

O NÚMERO DO CAPÍTULO

50%

de quem pretende comprar na Black Friday começa a pesquisar ofertas mais de um mês antes, e só 20% pretendem concentrar as compras na sexta-feira.

Fonte: LWSA e Opinion Box, Intenção de Compra Black Friday 2026, com 1.044 pessoas que pretendiam comprar, agosto de 2026.

NESTE CAPÍTULO

- Os feriados e as datas do varejo de 2027
- A Black Friday começa antes da sexta
- O Natal começa em novembro
- Quando começar a postar para cada data
- O que decide a compra na Black Friday
- Os dias de pico do Pix

DATAS

Os feriados e as datas do varejo de 2027

O Brasil terá 10 feriados nacionais em 2027, contando a Sexta-feira da Paixão. Três caem num sábado (1º de maio, 20 de novembro e 25 de dezembro), e três emendam direto com o fim de semana (1º de janeiro, 26 de março e 15 de novembro). As datas estão no Lei 662/1949, na Lei 6.802/1980, na Lei 9.093/1995 e na Lei 14.759/2023, conferidas no site do Planalto em novembro de 2026.

Data	Dia	O que é	Começar a postar
1º de janeiro	sexta	Confraternização Universal (feriado)	aviso de horário na semana anterior
8 e 9 de fevereiro	seg. e ter.	Carnaval (ponto facultativo)	fim de janeiro
15 de março	segunda	Dia do Consumidor	1 a 2 semanas antes
26 e 28 de março	sex. e dom.	Paixão de Cristo (feriado) e Páscoa	3 a 4 semanas antes da Páscoa
21 de abril	quarta	Tiradentes (feriado)	aviso de horário
1º de maio	sábado	Dia do Trabalho (feriado)	aviso de horário
9 de maio	domingo	Dia das Mães	meados de abril
27 de maio	quinta	Corpus Christi (ponto facultativo)	aviso de horário
12 de junho	sábado	Dia dos Namorados	1 a 2 semanas antes
8 de agosto	domingo	Dia dos Pais	1 a 2 semanas antes
7 de setembro	terça	Independência (feriado)	aviso de horário
12 de outubro	terça	Nossa Senhora Aparecida (feriado) e Dia das Crianças	1 a 2 semanas antes
2 de novembro	terça	Finados (feriado)	aviso de horário
15 de novembro	segunda	Proclamação da República (feriado)	aviso de horário
20 de novembro	sábado	Consciência Negra (feriado)	aviso de horário
26 de novembro	sexta	Black Friday	outubro, com aquecimento em novembro
25 de dezembro	sábado	Natal (feriado)	novembro, junto com a Black Friday

Quatro datas podem virar feriadão com um dia no meio: Corpus Christi, na quinta, 27 de maio, e 7 de setembro, 12 de outubro e 2 de novembro, as três numa terça-feira. Para quem atende com hora marcada, a véspera desses feriadões costuma lotar, e vale avisar os horários livres dois ou três dias antes.

BLACK FRIDAY

A Black Friday começa antes da sexta

A Black Friday de 2027 cai em 26 de novembro. Na pesquisa da Nexus de maio de 2026, feita em casa com 5.544 pessoas, 44% dos brasileiros pretendiam comprar na Black Friday de 2026, e 54% nunca tinham comprado na data (Nexus, intenção de compra na Black Friday 2026). Entre quem pretende comprar, a decisão começa cedo.

50%
começam a pesquisar ofertas mais de um mês antes

54%
pretendem comprar ao longo de novembro

20%
pretendem concentrar as compras na sexta-feira

Fonte: LWSA e Opinion Box, Intenção de Compra Black Friday 2026. 1.044 pessoas de 18 anos ou mais que pretendiam comprar, julho e agosto de 2026.

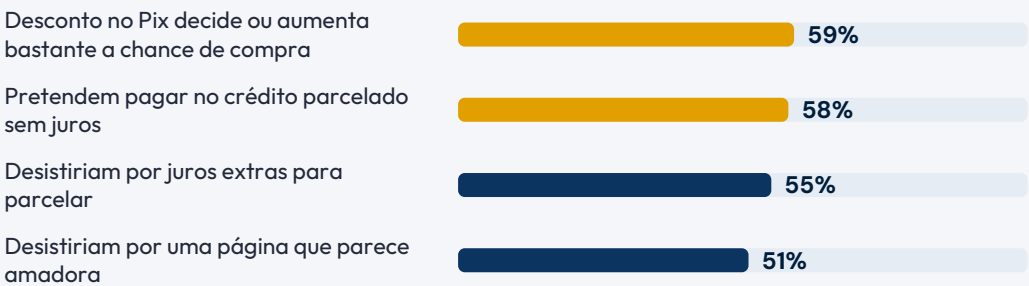
O Instagram aparece como ponto de partida. Na mesma pesquisa, 21% começam a busca por produtos no Instagram, 17% no TikTok e 13% em plataformas de inteligência artificial, enquanto 56% começam em marketplaces e 42% em sites de marcas. E 59% já compraram depois de ver um conteúdo espontâneo, sem publicidade, número que chega a 77% entre quem tem até 29 anos (LWSA e Opinion Box, Intenção de Compra Black Friday 2026).

DECISÃO

O que decide a compra na Black Friday

O que pesa na hora de pagar

Pessoas que pretendiam comprar na Black Friday de 2026



Fonte: LWSA e Opinion Box, Intenção de Compra Black Friday 2026

O medo de golpe também decide. Na pesquisa da Serasa Experian de setembro de 2026, 86% dos consumidores já desistiram de uma promoção por medo de golpe (Serasa Experian, Black Friday 2026). Perfil com histórico, depoimentos e atendimento por uma pessoa ajudam o pequeno negócio a passar essa barreira.

Em 2025, a Black Friday cresceu no online. No fim de semana de 28 a 30 de novembro, o ICVA da Cielo registrou alta de 9,0% nas vendas do e-commerce e queda de 1,4% no varejo físico, sobre o mesmo período de 2024 (Cielo, ICVA da Black Friday 2025).

NATAL

O Natal começa em novembro

A Black Friday virou o começo das compras de Natal. Na pesquisa da CNDL e do SPC Brasil de outubro de 2025, 70% dos consumidores das capitais pretendiam aproveitar a Black Friday para comprar presentes de Natal, e 31% disseram gastar menos no Natal por já terem antecipado as compras (CNDL e SPC Brasil, Intenção de Compras para o Natal 2025).

76%

planejavam dar algum presente no Natal de 2025

4

presentes por pessoa, em média, com tíquete médio de R$ 174

47%

de quem pesquisa preços na internet pesquisa nas redes sociais

Fonte: CNDL e SPC Brasil, Intenção de Compras para o Natal 2025. Consumidores das capitais, outubro de 2025.

Os presentes mais citados foram roupas (52%), perfumes e cosméticos (36%), calçados (30%) e brinquedos (30%) (CNDL e SPC Brasil, Intenção de Compras para o Natal 2025). Há também uma segunda janela: 10% de quem presenteia deixa as compras para a semana do Natal, o equivalente a 12,2 milhões de pessoas, à espera de promoções e da segunda parcela do 13º (CNDL e SPC Brasil, compras de Natal na última hora (2025)). Para 86% de quem recebe o 13º, ele influencia total ou parcialmente os gastos de fim de ano (CNDL e SPC Brasil, 13º salário e Natal 2025).

Na semana do Natal de 2025, de 19 a 25 de dezembro, as vendas do varejo medidas pela Cielo subiram 2,6% sobre 2024, com alta de 10,2% nas vendas on-line, em valores nominais (Cielo, ICVA da semana do Natal 2025).

O QUE ISSO MUDA NO SEU NEGÓCIO

O calendário de fim de ano tem três janelas: a pesquisa de outubro, a compra ao longo de novembro e a compra de última hora antes do Natal. Um post por janela, com a oferta, o prazo de entrega e as formas de pagamento, cobre as três.

Como a decisão começa um mês antes, o conteúdo de outubro trabalha para as vendas de novembro. Quem só posta na semana da data aparece quando boa parte dos clientes já escolheu onde comprar.

PAGAMENTOS

Os dias de pico do Pix

O Banco Central registra os dias de maior volume de Pix. Em 2025, o recorde foi em 5 de dezembro, com 313,34 milhões de transações. A sexta da Black Friday, 28 de novembro, teve 297,39 milhões, e 19 de dezembro, 296,02 milhões (Banco Central do Brasil, Relatório Anual do SPI 2025). O começo de dezembro, com o salário e a primeira parcela do 13°, e a última semana antes do Natal são os momentos de mais dinheiro circulando.

FECHAMENTO DO CAPÍTULO 08

O capítulo em três pontos

1 A decisão de compra das grandes datas começa cerca de um mês antes.

2 A Black Friday virou o começo das compras de Natal.

3 Os avisos de feriado e os posts de cada data entram no calendário já em janeiro.

FAÇA ESTA SEMANA

- [ ] Copie as datas de 2027 que servem ao seu ramo para a sua agenda, com o dia de começar a postar.
- [ ] Marque os avisos de horário de todos os feriados uma semana antes de cada um.
- [ ] Defina em outubro a oferta da Black Friday, com as condições de Pix e de parcelamento.
- [ ] Planeje um post de Natal para cada janela: final de novembro, começo de dezembro e semana do dia 25.

DA LEITURA À ROTINA

Plano de 90 dias

As tarefas dos capítulos, organizadas em três meses. O primeiro arruma a base, o segundo cria a rotina de conteúdo e o terceiro prepara a venda. Cada linha indica o capítulo que explica o porquê.

Semana	O que fazer	Por quê
Mês 1, semana 1	Escrever o plano de uma página: cliente, três temas fixos e dias de postar.	Cap. 06
Mês 1, semana 2	Fixar no perfil o post com preço, pagamento e entrega; criar o destaque de depoimentos.	Cap. 03
Mês 1, semana 3	Ligar a mensagem de ausência e escrever cinco respostas rápidas no WhatsApp.	Cap. 04
Mês 1, semana 4	Pedir três depoimentos em vídeo a clientes satisfeitos.	Cap. 05
Mês 2, semana 1	Gravar o primeiro Reel de 30 a 60 segundos, começando pelo resultado.	Cap. 02
Mês 2, semana 2	Fixar o horário de publicação à noite e manter por quatro semanas.	Cap. 02
Mês 2, semana 3	Transformar as três perguntas mais comuns dos clientes em posts.	Cap. 06
Mês 2, semana 4	Escolher uma tarefa de marketing para fazer com IA e manter por um mês.	Cap. 07
Mês 3, semana 1	Marcar na agenda as datas de 2027 do seu ramo, com o dia de começar a postar.	Cap. 08
Mês 3, semana 2	Impulsionar com valor pequeno o post com mais resposta do mês.	Cap. 06
Mês 3, semana 3	Mandar uma condição de recompra para quem comprou nos últimos 60 dias.	Cap. 03
Mês 3, semana 4	Comparar as vendas de cada semana seguinte a um post com uma semana comum.	Cap. 05

Plano montado pelo Blog da Ravia a partir dos dados dos capítulos.

O QUE ISSO MUDA NO SEU NEGÓCIO

Se faltar tempo para o mês 2, comece pelo que mais aparece nas pesquisas como trava: ideia e constância. Um calendário com os temas da semana resolve a ideia, e um dia fixo de produção resolve a constância.

PARA CONSULTAR

As redes no Brasil, numa página

Os números principais de cada rede, lado a lado, com o papel que cada uma costuma ter para um pequeno negócio.

Rede	Usaram no último mês	Alcance de anúncios	Público em destaque	Papel sugerido
WhatsApp	94,3%	não há dado	97% dos usuários abrem todo dia	atendimento, pedido e pagamento
Instagram	90,4%	144 milhões	25 a 44 anos, 57,2% mulheres	vitrine, prova social e Reels
Facebook	77,2%	106 milhões	41,2% entre 35 e 54 anos	público acima de 45 anos e grupos locais
YouTube	74,6%	154 milhões	público equilibrado, 20,3% com 55 anos ou mais	vídeo longo e tutorial
TikTok	74,5%	152 milhões (18+)	57,8% entre 18 e 34 anos	descoberta por vídeo curto
LinkedIn	37,8%	110 milhões de membros	49,4% mulheres e 50,6% homens	venda para empresas e serviços profissionais

Fontes: uso no último mês, GWI (internautas de 16 anos ou mais, segundo trimestre de 2026); alcance e público, Meta, Google, TikTok e LinkedIn; tudo reproduzido em DataReportal (Kepios, We Are Social e Meltwater), Digital 2027 Brazil. Abertura diária do WhatsApp: Opinion Box, Pesquisa WhatsApp no Brasil 2026. A coluna "Papel sugerido" é a leitura do Blog da Ravia.

Os números de tempo de uso

Em agosto de 2026, o usuário ativo passou em média 2 h 00 min por dia no Instagram, 1 h 48 min no TikTok, 1 h 30 min no YouTube e 41 min no Facebook, segundo a Similarweb (DataReportal (Kepios, We Are Social e Meltwater), Digital 2027 Brazil).

REFERÊNCIAS

Fontes

As 51 fontes citadas neste relatório, em ordem alfabética. Cada nome leva à página ou ao PDF original. Os números foram conferidos na fonte em novembro de 2026.

- Banco Central do Brasil, Relatório Anual do SPI 2025
- Banco Central do Brasil, Relatório de Gestão do Pix 2026
- Cetic.br, Painel TIC Integridade da Informação 2025
- Cetic.br, TIC Domicílios 2024, tabela H4
- Cetic.br, TIC Domicílios 2024, tabela H9
- Cetic.br, TIC Domicílios 2025, tabela C5
- Cetic.br, TIC Domicílios 2025, tabela H2
- Cetic.br, TIC Empresas 2025
- Cielo, ICVA da Black Friday 2025
- Cielo, ICVA da semana do Natal 2025
- CNDL e SPC Brasil, 13º salário e Natal 2025
- CNDL e SPC Brasil, compras de Natal na última hora (2025)
- CNDL e SPC Brasil, Intenção de Compras para o Natal 2025
- CNDL e SPC Brasil, Intenção de Compras para o Natal 2025
- CNDL e SPC Brasil, pesquisa de consumo online 2025
- CNDL e SPC Brasil, pesquisa de consumo online 2026
- DataReportal (Kepios, We Are Social e Meltwater), Digital 2027 Brazil
- GoDaddy, Pesquisa Global de Empreendedorismo 2025, resultados do Brasil
- IAB Brasil e Offerwise, Pesquisa #Publi 2025
- IBGE, PNAD Contínua TIC 2024
- Instagram, página oficial dos Reels
- Instituto QualiBest e Spark, O post é pago, e daí? (2023)
- Lei 14.759/2023
- Lei 6.802/1980
- Lei 662/1949
- Lei 9.093/1995
- LWSA e Opinion Box, Intenção de Compra Black Friday 2026
- Mapa de Empresas, boletim do 2º quadrimestre de 2025
- Ministério do Empreendedorismo, Mapa de Empresas (out. 2026)

- Mobile Time e Opinion Box, Assistentes de IA e mensageria no Brasil, fev. 2025
- Mobile Time e Opinion Box, Pagamentos móveis e comércio móvel no Brasil, dez. 2025
- Nexus, intenção de compra na Black Friday 2026
- Octadesk e Opinion Box, E-commerce Trends 2026
- Opinion Box e Influency.me, Consumo e Influência Digital
- Opinion Box e Influency.me, Relatório Influenciadores Digitais 2025
- Opinion Box, Abandono de Carrinho 2026
- Opinion Box, Pesquisa Instagram no Brasil 2026
- Opinion Box, Pesquisa WhatsApp no Brasil 2026
- Opinion Box, Pesquisa WhatsApp no Brasil 2026
- Opinion Box, Relatório Instagram 2026
- Reuters Institute, Digital News Report 2026, Brasil
- Sebrae e FGV, Perspectivas Digitais nos Negócios 2026
- Sebrae, FGV e Google, Uso de IA nos negócios (set. 2025)
- Sebrae, Maturidade Digital dos Pequenos Negócios 2026
- Sebrae, Pulso dos Pequenos Negócios, 12ª edição (mar. 2026)
- Sebrae, Pulso dos Pequenos Negócios, 13ª edição (ago. 2026)
- Sebrae, Transformação Digital nos Pequenos Negócios 2023
- Sebrae, Transformação Digital nos Pequenos Negócios 2026
- Serasa Experian, Black Friday 2026
- Socialinsider, Instagram Reels Statistics (dado global)
- YOUPIX e Nielsen, O Efeito da Influência no Consumo 2026

Este relatório é distribuído gratuitamente pelo Blog da Ravia (blog.ravia.app). Os dados pertencem às instituições que fizeram cada pesquisa.

PRÓXIMO PASSO

Do plano aos posts prontos

O PostCreator by Ravia lê o Instagram do seu negócio, aprende as cores, a logo e o jeito de falar, e entrega posts prontos com arte e legenda nesse padrão. Para os dias sem tema, ele traz pautas do que está em alta no seu nicho. Mais de 31 mil negócios já receberam os seus posts.

1. Conecte o Instagram pelo login oficial da Meta, sem passar a sua senha.
2. Receba a análise do seu perfil e os 3 primeiros posts prontos em 1 minuto, sem pagar nada.
3. Aprove os posts, e o PostCreator publica por você.

Ver os meus posts prontos

ravia.app · 3 primeiros posts grátis, sem cartão de crédito

post creator by ravia