

Inflação pressiona carrinho online e muda estratégia de consumo no início do ano

Análise da Seconds Tecnologia aponta categorias mais sensíveis a preço, avanço da comparação entre marketplaces e varejo físico e novos desafios para quem compra e vende no ambiente digital

O início do ano tradicionalmente vem acompanhado de ajustes econômicos que impactam diretamente o orçamento das famílias brasileiras. Reajustes de mensalidades, tributos, serviços essenciais e custos logísticos se somam a um cenário de inflação ainda presente, afetando de forma clara o poder de compra, especialmente no ambiente digital, onde a sensibilidade a preço é imediata e mensurável.



Categorias mais sensíveis sentem primeiro o impacto

Entre as categorias mais afetadas pela inflação estão eletrodomésticos, eletrônicos, moda e itens para o lar, produtos considerados adiáveis em momentos de maior cautela financeira. Já segmentos como alimentos, higiene, limpeza e itens de reposição tendem a manter volume, mas com tiquete médio mais controlado e maior migração para marcas alternativas.

“Quando o orçamento aperta, o consumidor muda o comportamento quase instantaneamente. Ele pesquisa mais, abandona carrinhos com mais facilidade e passa a priorizar itens essenciais ou de maior custo-benefício”, avalia Thiago Trincas, CEO da Seconds Tecnologia, empresa especializada na gestão estratégica de anunciantes em marketplaces.

“O consumidor não deixa de comprar, mas muda o modo como compra. Troca marcas, espera promoções e avalia com muito mais rigor se aquele produto realmente cabe no orçamento do mês”, explica Trincas. Segundo ele, esse comportamento exige dos sellers uma leitura

mais refinada de preço, margem e posicionamento dentro das plataformas.

Marketplaces ganham força frente ao varejo físico

Em um cenário inflacionário, os marketplaces seguem ganhando relevância frente ao varejo físico por concentrarem variedade, comparação instantânea de preços e, muitas vezes, melhores condições logísticas. Ainda assim, a disputa está mais acirrada.

“O marketplace deixou de ser apenas uma vitrine digital. Hoje, ele é um termômetro do poder de compra da população. Pequenas variações de preço já são suficientes para deslocar a demanda de um vendedor para outro, ou até para fora do ambiente online”, destaca o CEO.

Para os lojistas, isso significa um desafio duplo: manter competitividade sem comprometer a rentabilidade. Estratégias baseadas apenas em desconto tendem a ser menos sustentáveis em um cenário de custos elevados.

Estratégia, dados e eficiência como resposta - Na avaliação da Seconds Tecnologia, o momento exige mais inteligência de dados, ajustes dinâmicos de campanha e uma gestão integrada entre preço, mídia e operação. Entender o comportamento do consumidor em tempo real passa a ser um diferencial competitivo.

“Não é mais sobre vender mais a qualquer custo, mas sobre vender melhor. Em períodos de inflação, quem domina dados, entende o funil e ajusta rápido sai na frente”, afirma Trincas.

Para o consumidor, o cenário reforça o papel do marketplace como aliado na busca por economia. Para quem vende, o início do ano deixa claro que eficiência, estratégia e leitura de mercado não são opcionais, mas fundamentais para atravessar um período em que cada centavo conta, tanto no bolso de quem compra quanto na margem de quem vende.

Carreira orgânica: um plano de carreira para pessoas e tempos reais

Vivian Broge (*)

Por décadas, o símbolo de sucesso profissional foi a ascensão linear na hierarquia corporativa. Um caminho previsível e vertical, onde cada degrau representava um cargo superior

ferentes formas de aplicar tecnologia no dia a dia é o que permite que o aprendizado se transforme em vantagem competitiva.

Claro, para que esse modelo seja sustentável e atrativo, ele precisa estar diretamente atrelado a um pilar fundamental: o reconhecimento. A carreira orgânica não pode ser uma desculpa para estagnação. Pelo contrário, ela propõe uma lógica mais justa e moderna: o aumento da complexidade das tarefas, da responsabilidade e do impacto da pessoa colaboradora deve ser diretamente refletido em uma compensação compatível.

O reconhecimento vai além da remuneração. Visibilidade, autonomia e propósito também são formas poderosas de valorização. Dar palco a quem entrega resultados, compartilhar boas práticas e promover o protagonismo são mecanismos que fortalecem o engajamento. O reconhecimento financeiro e o simbólico caminham juntos, reforçando a mensagem de que o desenvolvimento — em qualquer direção — é percebido, celebrado e recompensado.

O papel do RH e das lideranças, nesse contexto, é estratégico: construir ambientes onde o aprendizado seja contínuo, o talento seja móvel e o crescimento tenha múltiplas rotas possíveis. Deixamos de ser “donos” de um mapa de carreira engessado para nos tornarmos designers de um ecossistema de desenvolvimento. Isso significa criar programas de mentoria, incentivar a mobilidade interna para projetos (mesmo que temporários), oferecer acesso a plataformas de aprendizado e, acima de tudo, fomentar uma cultura de diálogo aberto, onde todas as pessoas possam construir caminhos alinhando aspirações individuais aos objetivos da empresa.

Nesse modelo, o crescimento não é medido apenas por um novo título no crachá. Ele se manifesta na participação em projetos estratégicos e interdepartamentais, na aquisição de uma nova habilidade técnica (hard skill) que otimiza um processo, ou no desenvolvimento de uma competência comportamental (human skill) como liderança ou comunicação, que passa a inspirar colegas. O profissional pode, por exemplo, tornar-se uma referência técnica, um mentor de novos talentos ou o protagonista na adoção de uma nova tecnologia, ampliando seu impacto, sem necessariamente mudar de cargo.

Em tempos de inteligência artificial, vivemos uma era em que a tecnologia aprende, adapta-se e toma decisões em ritmo acelerado, e isso muda profundamente a forma como as pessoas também aprendem, se desenvolvem e trabalham. Neste contexto, orquestrar a experimentação das pessoas tornou-se um dos papéis mais importantes dos RHs. Estimular que profissionais testem novas ferramentas, aprendam com dados e explorem di-

Volta às aulas e Carnaval impulsionam crescimento de 10% do e-commerce em 2026



O risco do bloqueio

Para quem opera em múltiplos marketplaces, vender mais não significa, necessariamente, lucrar mais. Complicos de pedidos concentrados, operações pouco estruturadas enfrentam atrasos, erros de estoque, falhas de integração entre marketplaces e, não raro, prejuízos difíceis de reverter. A falha na atualização de estoque ou o atraso na expedição não resulta apenas em venda perdida: o maior risco é a penalização da conta. Marketplaces punem severamente sellers que faram prazos ou cancelam pedidos por falta de estoque (ruptura), podendo levar ao bloqueio temporário ou definitivo da loja, um prejuízo incalculável para o resto do ano.

“Datas como a volta às aulas e o Carnaval escancaram quem está preparado para escalar e quem ainda depende de controles manuais”, avalia Claudio Dias, CEO da Magis5. “Quando tudo acontece ao mesmo tempo, só processos bem definidos, com automação inteligente e gestão integrada, conseguem sustentar o crescimento sem comprometer margem e reputação. Quem tenta gerenciar múltiplos CNPJs e canais de venda manualmente nessa época está, na prática, flirtando com o bloqueio de sua conta”.

Na prática, essas datas funcionam como um teste de resistência do e-commerce. Sellers mais maduros conseguem antecipar demandas, ajustar preços rapidamente, sincronizar estoques e manter o nível de serviço. Já quem não investiu em automação acaba apagando incêndios, muitas vezes tarde demais.

“Com um hub de integração, o seller consegue fazer ajustes de forma centralizada e distribuir para todos os canais de uma só vez, respeitando as regras de cada marketplace. A tecnologia cuida da operação para o gestor poder focar na estratégia”, conclui o CEO da Magis5.

O e-commerce brasileiro inicia o ano mostrando que o verdadeiro desafio não está apenas em vender mais, mas em operar melhor.

O comércio eletrônico brasileiro entra em 2026 com o pé no acelerador. Projeções do E-Consumidor 2026, levantamento realizado pela Nuvemshop em parceria com a Opinion Box, indicam que o setor deve crescer cerca de 10% em relação a 2025, alcançando um faturamento estimado em R\$ 258,4 bilhões. O número de consumidores também avança, e a expectativa é que 96,87 milhões de brasileiros façam compras online ao longo do ano, um aumento de 2,5% na comparação anual.

E assim, antes mesmo de datas consagradas como Black Friday ou Natal, dois períodos tradicionalmente associados ao varejo físico vêm ganhando peso no digital: a volta às aulas e o Carnaval. Juntos, eles não apenas aquecem as vendas nos primeiros meses de 2026, como também colocam à prova a capacidade operacional dos sellers que atuam em múltiplos canais.

Volta às aulas aquece o varejo

De um lado, a busca por material escolar e eletrônicos; do outro, a explosão de vendas de itens sazonais e de conveniência. O resultado é um aumento abrupto no volume de pedidos em janelas curtas, exigindo uma precisão quase cirúrgica na gestão.

A tradicional corrida pelo material escolar, por exemplo, já não acontece apenas nos corredores das papelarias físicas. Dados de uma pesquisa do Instituto Locomotiva, em parceria com a QuestionPro, mostram que 39% dos consumidores pretendem dividir as compras entre lojas físicas e online, enquanto 16% afirmam que devem adquirir a maior parte dos itens exclusivamente pela internet. Preço, variedade e a possibilidade de comparar ofertas em poucos cliques estão entre os fatores que explicam essa migração.

Se a volta às aulas aquece o primeiro trimestre, o Carnaval consolida-se como uma data estratégica para o e-commerce, especialmente para pequenos e médios lojistas. Levantamento da Nuvemshop aponta que PMEs faturaram R\$ 2,7 milhões entre 1º de janeiro e 25 de fevereiro de 2025 com produtos relacionados à festa. Fantasias, adereços, moda casual, bebidas e itens de consumo rápido ganham protagonismo em um período cada vez mais relevante para o varejo digital.

A carreira orgânica é, em suma, uma abordagem mais humana, flexível e resiliente, que conecta o desenvolvimento das pessoas à sustentabilidade dos negócios. Ela reconhece que cada profissional é único e permite que as pessoas construam trajetórias que façam sentido para elas, gerando mais engajamento, inovação e retenção de talentos. Para as empresas, o benefício é ter um time mais qualificado, adaptável e preparado para qualquer desafio que o futuro apresente.

(*) Vice-presidente de Relações Humanas e Marketing da TOTVS.