

mlabs-foto-dia-do-consumidor

DIA DO CONSUMIDOR 2026

## CINCO MOVIMENTOS ESTRATÉGICOS PARA MARCAS QUE QUEREM VENDER ALÉM DO DESCONTO

Em data chave do varejo, especialista da mLabs defende que marcas precisam ir além das ofertas e atuar em toda a jornada de compra

O Dia do Consumidor, celebrado em 15 de março, deixou de ser apenas mais uma janela promocional para se consolidar como uma das datas mais estratégicas do varejo brasileiro. Em 2025, o e-commerce nacional movimentou R\$8,3 bilhões no período, segundo levantamento da Neotrust Confi. O resultado evidencia a força da ocasião no primeiro semestre e ajuda a explicar por que ela é vista, por muitas marcas, como um termômetro do ano: antecipa tendências, valida estratégias e engaja o consumidor antes das próximas grandes sazonalidades do calendário comercial.

Entretanto, em 2026, há um ponto de atenção para as marcas: o consumidor já não decide apenas pelo desconto. Ele decide pela jornada. A lógica linear - busca, comparação e compra - foi substituída por um fluxo fragmentado que transita entre redes sociais, buscadores, marketplaces, inteligência artificial e canais físicos. Nesse cenário, a data deixa de ser apenas promocional e passa a exigir maturidade estratégica.

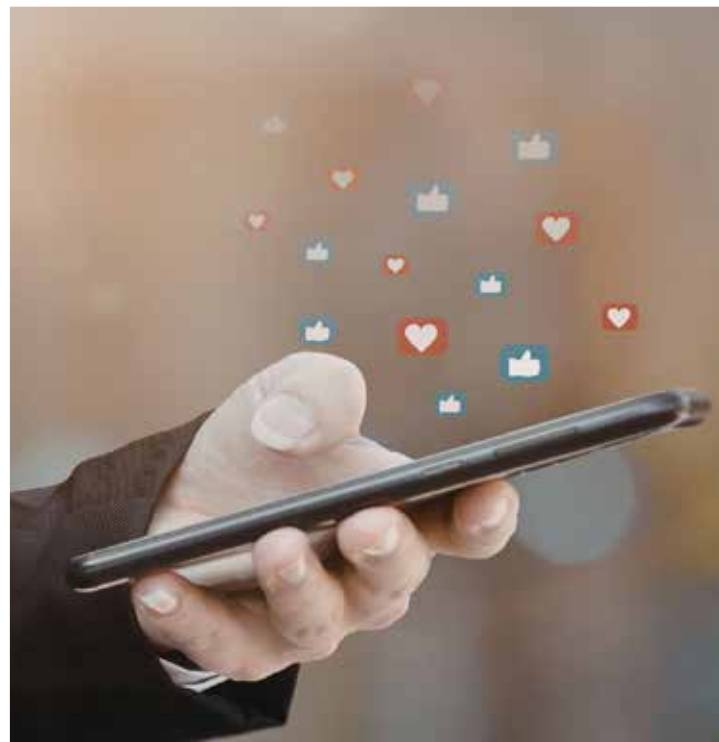
A seguir, cinco movimentos estratégicos apontados pela mLabs como fundamentais para capturar resultado consistente no Dia do Consumidor:

### 1. Tratar redes sociais como canal de conversão e não só de awareness

As redes sociais deixaram de ocupar exclusivamente o topo do funil.

Hoje, elas participam ativamente de todas as etapas da decisão de compra, da descoberta à conversão. De acordo com o estudo A Nova Jornada de Compra da mLabs em parceria com a Conversion, entre a Geração Z (16-28 anos), por exemplo, 87% descobrem produtos pelo Instagram e 80% pelo TikTok. Mais do que isso: 59% já compraram diretamente pelo Instagram e 46,5% pelo TikTok.

Entre os Millennials (29 a 44 anos), 34,8% também realizam compras nas próprias plataformas sociais. Com a expansão de funcionalidades nativas, como o TikTok Shop, a integração entre conteúdo e transação se tornou mais fluida e, muitas vezes, instantânea.



Pop\_Andreias\_Imagens\_CANVA

Nesse contexto, insistir em tratar social media apenas como canal de visibilidade significa ignorar uma parte relevante da receita potencial. “Social media não é mais topo de funil. Para muitas marcas, já é meio e fundo ao mesmo tempo. O erro é continuar tratando rede social como canal de visibilidade, quando ela já é canal de receita”, afirma Kiso.

### 2. Orquestrar busca e social de forma integrada

Se as redes sociais assumiram protagonismo na descoberta, o Google continua exercendo papel central na validação e comparação. O buscador mantém relevância multigeracional, com uso que varia de 71,5% na Geração Z a 84,5% na Geração X (45 a 60 anos).

O que mudou não foi a importância da busca, mas a dinâmica da jornada. Hoje, o consumidor pode descobrir um produto no TikTok, pesquisar avaliações no Google, assistir a reviews no YouTube e finalizar a compra em um marketplace, tudo

em poucos minutos. A decisão deixou de ser linear e passou a ser simultânea e interconectada.

Quando as estratégias de search e social operam de forma isolada, a comunicação se fragmenta e a eficiência cai. “Search e social não competem. Eles se complementam. Quando as áreas trabalham separadas, a marca fragmenta a própria mensagem e perde eficiência”, explica o executivo. A integração entre os canais, portanto, deixa de ser diferencial e passa a ser requisito básico de performance.

### 3. Não subestimar o peso dos marketplaces

Apesar do avanço do social commerce, os marketplaces seguem como grandes concentradores de demanda e continuam exercendo papel decisivo na conversão. Entre os Millennials, 81,8% utilizam esses canais. O percentual permanece elevado na Geração X (76,3%) e até mesmo entre os Baby Boomers (68,4%) que atende um público entre 61 à 79 anos.

Esses números evidenciam que, para boa parte do público, conveniência, reputação e percepção de segurança ainda pesam fortemente na escolha do canal de compra. Em datas estratégicas como o Dia do Consumidor, ignorar esses ambientes significa abrir mão de escala e visibilidade.

O desafio, segundo Kiso, não é apenas estar presente, mas equilibrar volume com rentabilidade. “Marketplaces continuam sendo grandes concentradores de demanda. Ignorá-los na data é abrir mão de escala. O desafio é usar o canal sem perder estratégia de marca e margem”, avalia.

### 4. Adaptar mensagem por geração

Se a jornada é fragmentada, o comportamento também é heterogêneo. Cada geração transita por canais diferentes e com expectativas distintas.

A Geração Z vive majoritariamente no ambiente social e se converte nas próprias plataformas. Millennials combinam redes sociais, marketplaces e sites oficiais. A Geração X mantém um perfil mais estruturado, priorizando marketplaces (76,3%) e sites próprios (62,6%). Já os Baby Boomers concentram suas compras em canais percebidos como mais seguros, com apenas 11,7% comprando via redes sociais.

Diante desse cenário, campanhas genéricas tendem a perder relevância. A personalização não é apenas estética — é estratégica. “Quando a marca fala com todo mundo da mesma forma, ela não fala com ninguém. A jornada mudou, mas muitas campanhas continuam genéricas. E o consumidor percebe”, pontua Kiso.

### 5. Pensar omnichannel como condição mínima

A consolidação do e-commerce é evidente: a frequência de compras online semanais é idêntica entre as três gerações mais jovens (44,5%), indicando maturidade digital ampla. Ainda assim, o ponto final da conversão pode variar e, em muitos casos, continua acontecendo na loja física, especialmente entre públicos mais maduros.

Isso reforça que omnichannel não é apenas presença múltipla, mas integração real de experiência e dados. O consumidor transita entre feed, busca, marketplace, site oficial e loja física com naturalidade; e espera que a marca acompanhe esse movimento sem rupturas.

“Omnichannel não é sobre estar em todos os canais. É sobre conectar todos eles. Se o consumidor transita entre feed, busca, marketplace e loja física, a marca precisa transitar junto, com dados integrados e experiência consistente”, afirma o fundador da mLabs.



SolStock\_CANVA