

RELATÓRIO

E-commerce 2026

Os dados que marcaram o 1º semestre
e o que esperar dos próximos meses





O que os dados nos mostram?

O primeiro semestre de 2026 mostrou um e-commerce brasileiro em crescimento, mas com sinais claros de mudança no comportamento do consumidor. O mercado segue avançando, porém a compra ficou mais planejada.

O consumidor compara mais, presta atenção ao frete, valoriza meios de pagamento simples, responde bem a datas promocionais e alterna canais conforme o momento. Para o varejo, isso exige uma leitura mais precisa do calendário.

Janeiro

Abriu o ano com projeções fortes.

Março

Consolidou o Mês do Consumidor.

Maio

Reforçou a força das datas afetivas.

Junho

Concentrou Copa, Namorados, inverno e festas juninas.

O RECADO DO SEMESTRE

Quem planejar apenas a Black Friday vai perder oportunidades antes dela.



2026 começou em ritmo de expansão

O e-commerce brasileiro entrou em 2026 com previsão de crescimento próximo de 10% em relação ao ano anterior. O canal digital segue ganhando relevância, mas a pressão sobre eficiência aumenta: mais pedidos, mais concorrência e mais canais disputando atenção.

FATURAMENTO PROJETADO

**R\$ 258,4 bi**

PEDIDOS

**457,38 mi**

COMPRADORES ONLINE

**96,87 mi**

TICKET MÉDIO

**R\$ 564,96**

DADO EM DESTAQUE

R\$ 258,4 bi

de faturamento projetado para o e-commerce brasileiro em 2026.

? LEITURA PARA O VAREJO

O crescimento do mercado não garante crescimento individual. A operação precisa revisar busca, frete, meios de pagamento, vitrines, atendimento e campanhas sazonais.



Janeiro

/ 01

O mês da projeção e do planejamento

Janeiro funcionou como o mês de leitura do ano. As projeções indicavam crescimento, mas reforçavam a necessidade de planejamento para um calendário mais disputado, em que datas tradicionais, datas duplas, Copa do Mundo, sazonalidades regionais e campanhas próprias competem por verba, atenção e estoque.

A principal decisão de janeiro não é escolher de quais datas participar. É definir o papel de cada uma.

O PAPEL DE CADA DATA

Aquisição

Atrair novos compradores e captar base de leads.

Giro de estoque

Movimentar produtos parados e equilibrar a margem.

Recompra

Reativar quem já comprou e fortalecer relacionamento.

Teste de mecânicas

Validar combos, cupons e frete grátis antes dos picos.

O QUE LEVAR PARA O SEGUNDO SEMESTRE

Antes de entrar em uma campanha, defina o objetivo: tráfego, venda, margem, recompra, giro de estoque ou base de leads.



Fevereiro

/ 02

Checkout e meios de pagamento no centro da conversão

A experiência de pagamento ainda derruba vendas. O cartão de crédito lidera a preferência, mas o Pix já se consolidou como uma das principais alternativas, e a ausência da opção certa custa caro no checkout.

PREFERÊNCIA POR MEIO DE PAGAMENTO

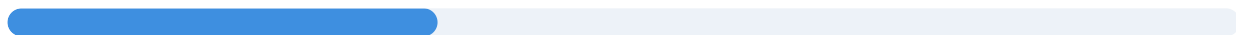
Cartão de crédito **56%**



Pix via chave **51%**



Pix via QR Code **35%**



DADO EM DESTAQUE

75%

já abandonaram uma compra por falta do meio de pagamento preferido.

O QUE REVISAR

- ✓ Pix visível antes do checkout
- ✓ Parcelamento claro
- ✓ Menos etapas no fechamento
- ✓ Desconto no Pix
- ✓ Carteiras digitais
- ✓ Mensagens de segurança



Março

/ 03

O Mês do Consumidor já é uma data de peso

Março consolidou o Mês do Consumidor como um dos principais períodos promocionais do semestre. Segundo o Itaú Unibanco, as vendas de produtos e serviços cresceram 12,4% na comparação anual, considerando cartões, Pix e aquisição nos canais físico e digital.

+12,4%

vendas do comércio em
março

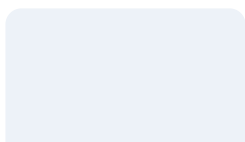
+39,9%

vendas online na Semana
do Consumidor

40,7%

dos pedidos com frete
grátis

SEMANA DO CONSUMIDOR • 9 A 15 DE MARÇO

Base

Período comum

+39,9%

Vendas online

💡 LEITURA PARA O VAREJO

O consumidor já espera vantagem real em março. Desconto ajuda, mas frete, prazo e condição de pagamento pesam muito na decisão. Use datas intermediárias para testar mecânicas antes da Black Friday.



Abril

 / 04

Cautela no ticket e pressão por margem

O consumidor continua comprando, mas mais cuidadoso com o gasto por pedido. Nos primeiros cinco meses de 2026, o faturamento do e-commerce avançou mais de 10%, enquanto o ticket médio geral recuou 5,4%.

FATURAMENTO (5 MESES)

 **+10%**



Crescimento acumulado no canal digital.

TICKET MÉDIO GERAL

 **-5,4%**

R\$ 284,71 → R\$ 269,46

2025 → 2026.

DADO EM DESTAQUE

**O faturamento cresce,
mas o ticket médio cai.**

O QUE REVISAR

- ✓ Ticket mínimo p/ frete grátis
- ✓ Kits por ocasião
- ✓ Vitrines complementares
- ✓ Desconto progressivo
- ✓ Recompra por WhatsApp
- ✓ Produtos de entrada



Maio

/ 05

Dia das Mães confirma a força do digital

Para o Dia das Mães, a Abiacom projetou R\$ 11,06 bilhões em vendas no e-commerce, alta de 10,8% sobre 2025, com 18,49 milhões de pedidos. As pequenas e médias empresas cresceram, mas com ticket mais enxuto.

DIA DAS MÃES • E-COMMERCE

R\$ 11,06 bi**+10,8%**
vs 2025**18,49 mi**
pedidos**R\$ 598**
ticket médio

PMES • SEMANA DA DATA

+25,4%

em valor movimentado (4 a 10/5). Mais de R\$ 1,4 bi no varejo.

TICKET MÉDIO DAS PMES

R\$ 203,36

2025

R\$ 180,32

2026

-13,5%

Padrão do semestre: **mais vendas, consumidor mais atento ao valor final.**

💡 LEITURA PARA O VAREJO

Datas afetivas continuam fortes, mas a compra está mais racional. O consumidor quer presentear, mas busca preço, conveniência e segurança.

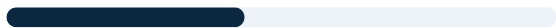


A força das categorias de rotina

Os cinco primeiros meses mostraram um e-commerce menos concentrado. Moda ainda lidera em volume, mas perdeu participação relativa, enquanto categorias do dia a dia ganharam espaço: sinal de um consumidor usando o digital para mais momentos da vida.

MODA · PARTICIPAÇÃO NOS PEDIDOS

43,4%



Lidera em volume, mas perde participação relativa.

CASA & JARDIM · TICKET MÉDIO

R\$ 449

Ticket elevado (R\$ 449,21) mantido mesmo com forte alta de pedidos.

CRESCIMENTO EM PEDIDOS / ENCOMENDAS

Casa & Jardim

+33%



Saúde & Beleza

+17%



💡 LEITURA PARA O VAREJO

A compra online se distribui melhor entre categorias. Isso abre espaço para vitrines por contexto, recomendações cruzadas e campanhas de recorrência.



Junho

/ o mês mais disputado

Junho concentrou quatro forças ao mesmo tempo. Segundo a Appmax, o e-commerce deve crescer cerca de 3% sobre maio, mês tradicionalmente forte pelo Dia das Mães. O ponto não é só a alta: é a complexidade, com sazonalidades de lógicas, categorias e públicos distintos.

JUNHO 2026 · QUATRO CAMADAS NO MESMO CALENDÁRIO

D	S	T	Q	Q	S	S
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30				

■ Dia dos Namorados (12) ■ Copa do Mundo ■ Início do inverno ■ Festas juninas

Namorados: presentes, beleza, moda, alimentação e experiências.

Copa: alimentos, bebidas, itens temáticos, vestuário e receber em casa.

Inverno: moda, casa, conforto, saúde e bem-estar.

Festa junina: alimentos, decoração, bebidas, mercado e regionalidades.

🔗 LEITURA PARA O VAREJO

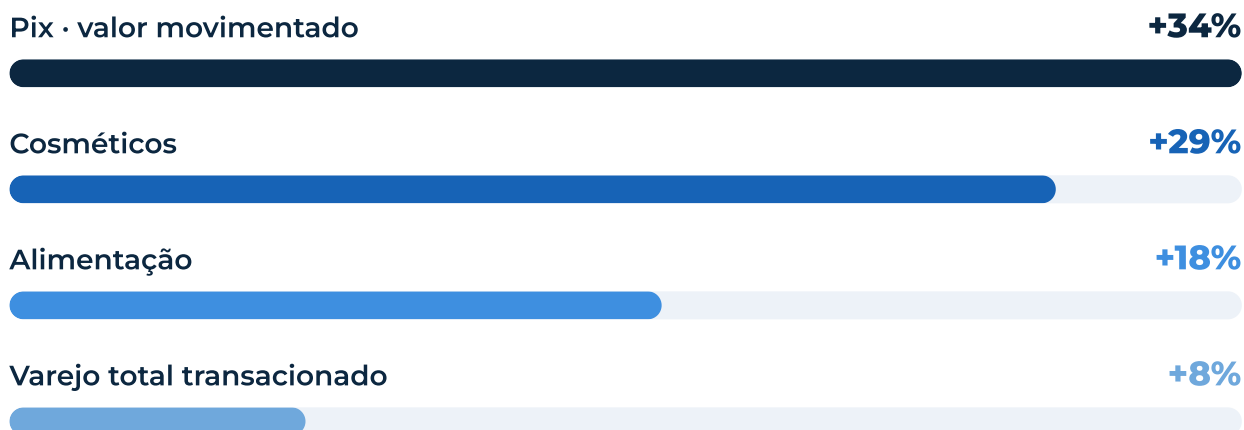
Junho exige segmentação. A mesma campanha dificilmente atende romance, futebol, inverno e festa junina com eficiência.



Dia dos Namorados: romance, Pix e experiência

Na semana da data, entre 6 e 12 de junho, o varejo cresceu 8% no valor transacionado sobre 2025. A data não movimenta só presentes tradicionais: ativa autocuidado, consumo fora de casa, mercado, delivery e experiências compartilhadas.

CRESCIMENTO NA SEMANA (6 A 12/6)



DADO EM DESTAQUE

+34%

no Pix, destaque entre os meios de pagamento da data.

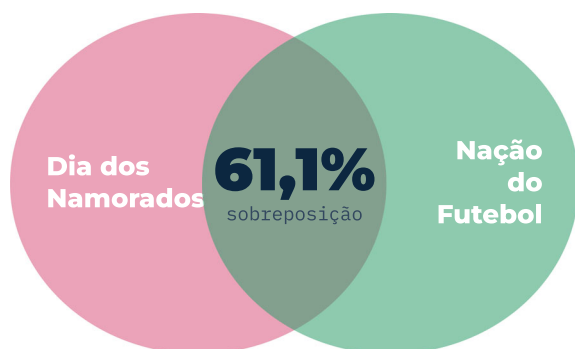
COMO APLICAR

- ✓ Combos presente + experiência
- ✓ Kits de beleza
- ✓ Vitrines por faixa de preço
- ✓ Entrega rápida
- ✓ Campanhas de última hora
- ✓ Complementares no carrinho



Duas intenções no mesmo carrinho

Em 2026, o Dia dos Namorados caiu entre a abertura da Copa e a estreia da seleção, criando uma sobreposição incomum entre consumo romântico e clima de torcida.



A Serasa Experian mapeou **13,4 milhões** de brasileiros maiores de 18 anos com tendência de consumo para a data.

89,2%

desse público têm afinidade com compras online.

PERFIL GERACIONAL DO PÚBLICO DA DATA

46,5%

Millennials



25,1%

Geração X



20,5%

Geração Z



💡 LEITURA PARA O VAREJO

O consumidor não separa a vida por campanha. Ele pode estar planejando presente, jantar, camisa, delivery e encontro em casa no mesmo período.



A Copa foi muito além da TV

A Copa de 2026 deve injetar R\$ 4,32 bilhões no varejo, alta real de 6,5% sobre 2022 (CNC). Mas a composição desse consumo chama mais atenção que o total: ele se concentra em conveniência e em receber pessoas em casa.

IMPACTO NO VAREJO

R\$ 4,32 bi

+6,5% real vs Copa de 2022.

BUSCAS POR TVS ONLINE

-15,6%

abaixo do patamar pré-Copa de 2022, mesmo com TVs mais baratas.

DISTRIBUIÇÃO DO FATURAMENTO EXTRA

Hiper e supermercados

R\$ 3,97 bi · ~70%

Vestuário e acessórios

R\$ 803,7 mi

Uso pessoal e doméstico

R\$ 262,6 mi

Móveis e eletrodomésticos

R\$ 80,2 mi

💡 LEITURA PARA O VAREJO

A Copa de 2026 favorece consumo imediato, conveniência e encontro em casa mais do que grandes compras parceladas.



Alimentos e bebidas lideram a intenção de gasto

A Copa gera picos específicos de consumo, sobretudo em categorias ligadas à convivência social. Ela não muda todo o orçamento da família, mas cria ocasiões de compra antes, durante e depois dos jogos.

ONDE OS BRASILEIROS PRETENDEM GASTAR MAIS



LEITURA PARA O VAREJO

A oportunidade está em montar ocasiões de consumo, não apenas em vender produtos avulsos.



O jogo muda o canal e o horário

Na estreia do Brasil contra Marrocos, o varejo total caiu 1,3% sobre o mesmo sábado do ano anterior. Grandes eventos não eliminam o consumo: mudam o canal, o horário e a ocasião.

VARIAÇÃO NO DIA DO JOGO

vs mesmo sábado de 2025



💡 LEITURA PARA O VAREJO

Campanhas em dias de jogo precisam considerar o horário. A compra pode acontecer antes da partida, no intervalo da rotina ou depois do jogo.



O semestre em uma linha do tempo

Um dado-chave por mês, de janeiro a junho, a leitura rápida de como o primeiro semestre se desenhou.



Janeiro **≈ +10%**

Projeção forte de crescimento para o e-commerce brasileiro em 2026.



Fevereiro **75%**

Pagamento é ponto crítico: 75% já abandonaram compra por não achar a opção preferida.



Março **+39,9%**

Mês do Consumidor ganha força: vendas online sobem 39,9% na Semana do Consumidor.



Abril **-5,4%**

Sinais de cautela: faturamento avança, mas o ticket médio recua 5,4%.



Maio **R\$ 11,06 bi**

Dia das Mães confirma o digital e PMEs crescem 25,4% na semana da data.



Junho **4 datas**

Namorados, Copa, inverno e festas juninas se cruzam: o mês vira laboratório de segmentação.



O que o primeiro semestre ensinou



01

Compra, mas mais seletivo

O crescimento do faturamento não elimina a pressão sobre ticket, frete, parcelamento e custo-benefício.



02

Frete grátis converte

40,7% dos pedidos da Semana do Consumidor saíram com frete grátis; no acumulado de 5 meses, 18% (ante 15,7%).



03

Pix antes do checkout

No Dia dos Namorados o Pix cresceu 34% em valor, já é parte natural da compra.



04

Datas sobrepostas

Namorados e Copa mostraram que o mesmo consumidor pode estar em mais de uma intenção ao mesmo tempo.



05

Copa não é só eletrônico

Alimentos, bebidas, vestuário, acessórios e itens temáticos tiveram maior aderência à intenção de gasto.



06

O 2º semestre não começa na Black Friday

Datas duplas, Dia dos Pais, Dia do Cliente, Crianças, Copa, Cyber Monday, Natal e 12/12 criam picos antes e depois de novembro.



O novo ritmo promocional

As datas duplas deixaram de ser curiosidade de marketplace. 7/7, 8/8, 9/9, 10/10, 11/11 e 12/12 já funcionam como picos promocionais distribuídos ao longo do ano, fragmentando o calendário antes concentrado na Black Friday.

7/7

>

8/8

>

9/9

>

10/10

>

11/11

>

12/12

DADO EM DESTAQUE · 10/10 DE 2025

R\$ 150 mi

movimentados em apenas 24 horas.

+56%

sobre o ano anterior.

💡 LEITURA PARA O VAREJO

As datas duplas são bons ensaios para a Black Friday. Quem aprende em julho, agosto, setembro e outubro chega em novembro com menos chute e mais histórico, testando ofertas, aquecendo base, girando estoque e medindo elasticidade de preço.



Mapa de calor de julho a dezembro

A intensidade promocional cresce mês a mês até o pico de novembro. O risco é chegar lá sem histórico de testes.



- Julho** Copa, inverno e 7/7 criam oportunidade para alimentos, bebidas, moda, casa, esporte e conveniência.
- Agosto** Dia dos Pais e 8/8 permitem campanhas por perfil de presente, vitrines segmentadas e kits por faixa de preço.
- Setembro** Dia do Cliente e 9/9 funcionam bem para recompra, base inativa, cupom segmentado e relacionamento.
- Outubro** Dia das Crianças e 10/10 antecipam aprendizados para a Black Friday em presente, brinquedos, moda, beleza, casa e eletrônicos.
- Novembro** **11/11, Black Friday e Cyber Monday** concentram pressão de mídia, estoque, preço e logística.
- Dezembro** Natal e 12/12 fecham o ano com foco em presente, prazo, troca, recompra e última chance de entrega.

O QUE OBSERVAR NO PRÓXIMO SEMESTRE

Tratar julho a outubro como ensaios da Black Friday: testar mecânicas, aquecer base e acumular histórico antes do pico de novembro.



Para montar o próximo semestre

Nove frentes para revisar antes de planejar as campanhas de julho a dezembro.



Calendário

Quais datas realmente fazem sentido para a marca?



Estoque

Quais produtos sustentam campanha sem comprometer margem?



Busca

A loja entende termos sazonais, erros de digitação, sinônimos e intenção?



Vitrines

As recomendações ajudam a escolher ou só mostram mais produtos?



Frete

Existe regra clara para frete grátis sem destruir margem?



Pix

O Pix aparece como argumento de compra antes do checkout?



Combos

Há kits por ocasião, perfil, faixa de preço ou contexto de uso?



Atendimento

WhatsApp e chat convertem ou funcionam só como suporte?



Métricas

Cada data tem meta de faturamento, margem, ticket, recompra e captação de base?



Um e-commerce maior, mais competitivo e mais dependente de planejamento

O crescimento existe, mas o consumidor está mais atento ao preço, ao frete, ao pagamento, ao prazo e à utilidade real da compra. As datas comemorativas seguem fortes, agora disputando espaço com eventos culturais, campanhas de marketplace, datas duplas e mudanças de comportamento por canal.

Junho resumiu bem esse cenário: romance, Copa, inverno e festa junina competindo no mesmo calendário. Para o segundo semestre, a marca que organizar melhor essa complexidade terá mais chance de converter sem depender apenas de desconto.

O próximo ciclo do e-commerce será decidido na combinação entre calendário, dados, experiência e execução.