

Live shopping: A estratégia ao vivo para vender mais

Como implementar uma experiência
de compra imersiva, divertida e original

Estima-se um crescimento de 33,01% na
taxa composta anual do live shopping até 2034.

Descubra como aplicar essa tendência à sua marca!

Indicadores de rendimento



Metas 2025
Marketing

Progresso

Taxa de crescimento

+33%



INSIGHTS AO VIVO

Espectadores

+12k↑

LIVE

Ver todos os insights →

Sumário

01 Ligando a câmera: o que é live shopping

02 As estratégias campeãs de live shopping

Com exemplos emblemáticos!

Alice Salazar

HISHA

Turma Tube

Rock Lola

03 Dicas para sua estratégia de live shopping

04 Luz, câmera, ação!

“

Ferramentas como o vídeo commerce e o live commerce não serão apenas tendências, mas sim pontes para criar experiências imersivas, junto a jornadas multicanal consistentes, rápidas e seguras para os compradores.



Santiago Sosa
Fundador e CEO
da Nuvemshop.



Ligando a câmera: o que é live shopping

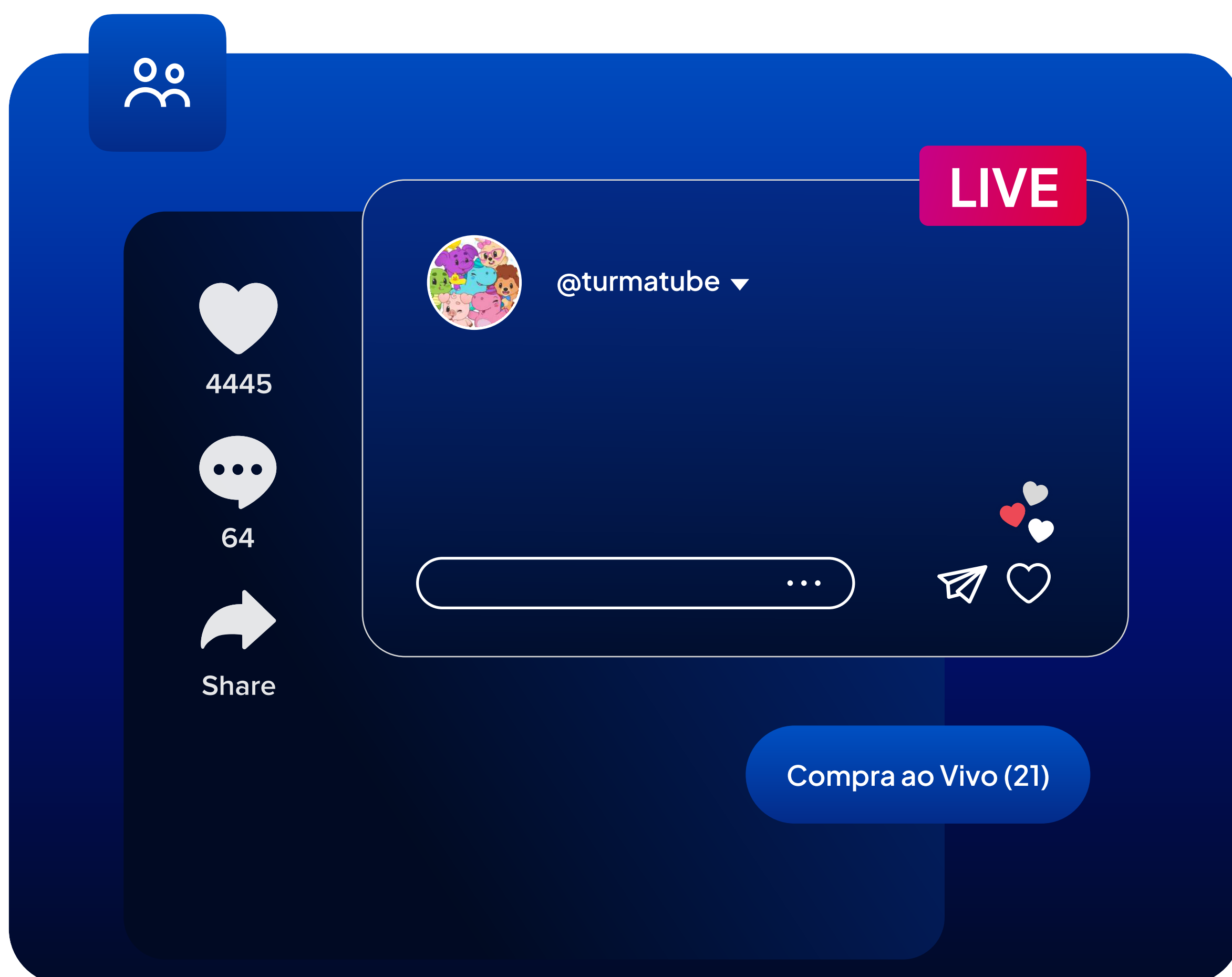




O live shopping é uma estratégia de e-commerce baseada em transmissões ao vivo com a possibilidade de compra imediata na própria plataforma de streaming.

As lives surgem como uma ponte poderosa entre as experiências de compra online e offline — permitindo vivências interativas e personalizadas que traduzem o DNA da marca e geram resultados concretos.

Além disso, revolucionam o processo de compra ao oferecer algo raro no digital: **conexão humana e imediatismo.**



Tecnologias emergentes que estão mudando o jogo

“

Hoje, ferramentas como inteligência artificial, chatbots, campanhas personalizadas e o próprio live shopping — que mistura comércio e entretenimento — aproximam as marcas dos consumidores de maneira mais direta e humana.

E o melhor: cada vez mais negócios conseguem integrar essas soluções de forma acessível e eficiente.



Carola Nogués Mateu
Sócia da Inside Studios



A estratégia ideal para marcas consolidadas

O live shopping junta o melhor do físico e do digital: a personalização de uma loja com o alcance, velocidade e mensuração do e-commerce.

Para marcas com showrooms, lojas físicas ou eventos presenciais, essa estratégia permite manter o vínculo emocional com o cliente — agora em um ambiente virtual.

Entre os principais benefícios:



Aumento da conversão: menos atrito na jornada e decisões mais rápidas



Crescimento do ticket médio: graças a demonstrações, vendas cruzadas e recomendações ao vivo



Mais fidelização: via acesso exclusivo, interação e vantagens em tempo real



Melhor posicionamento: pela adoção de formatos inovadores que captam novas audiências



O live shopping em números

Previsão de crescimento da taxa anual composta (CAGR) global:

18,5%

até 2035
[Transparency Market Research](#)

21,5%

até 2033
[Straits Research](#)

33,01%

até 2034
[Precedence Research](#)

No NuvemCommerce 2025, nosso relatório anual com insights para impulsionar negócios, perguntamos às marcas quais tendências elas acreditam que terão maior impacto neste ano. As transmissões ao vivo ficaram em 3º lugar no ranking:

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL



VIDEO COMMERCE



LIVE COMMERCE





COMPRAS POR ASSISTENTES VIRTUAIS



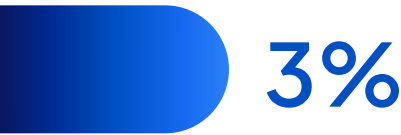
REALIDADE VIRTUAL OU AUMENTADA



COMPRAS POR ASSINATURA



CRIPTOMOEDAS



INTERNET DAS COISAS (IOT)

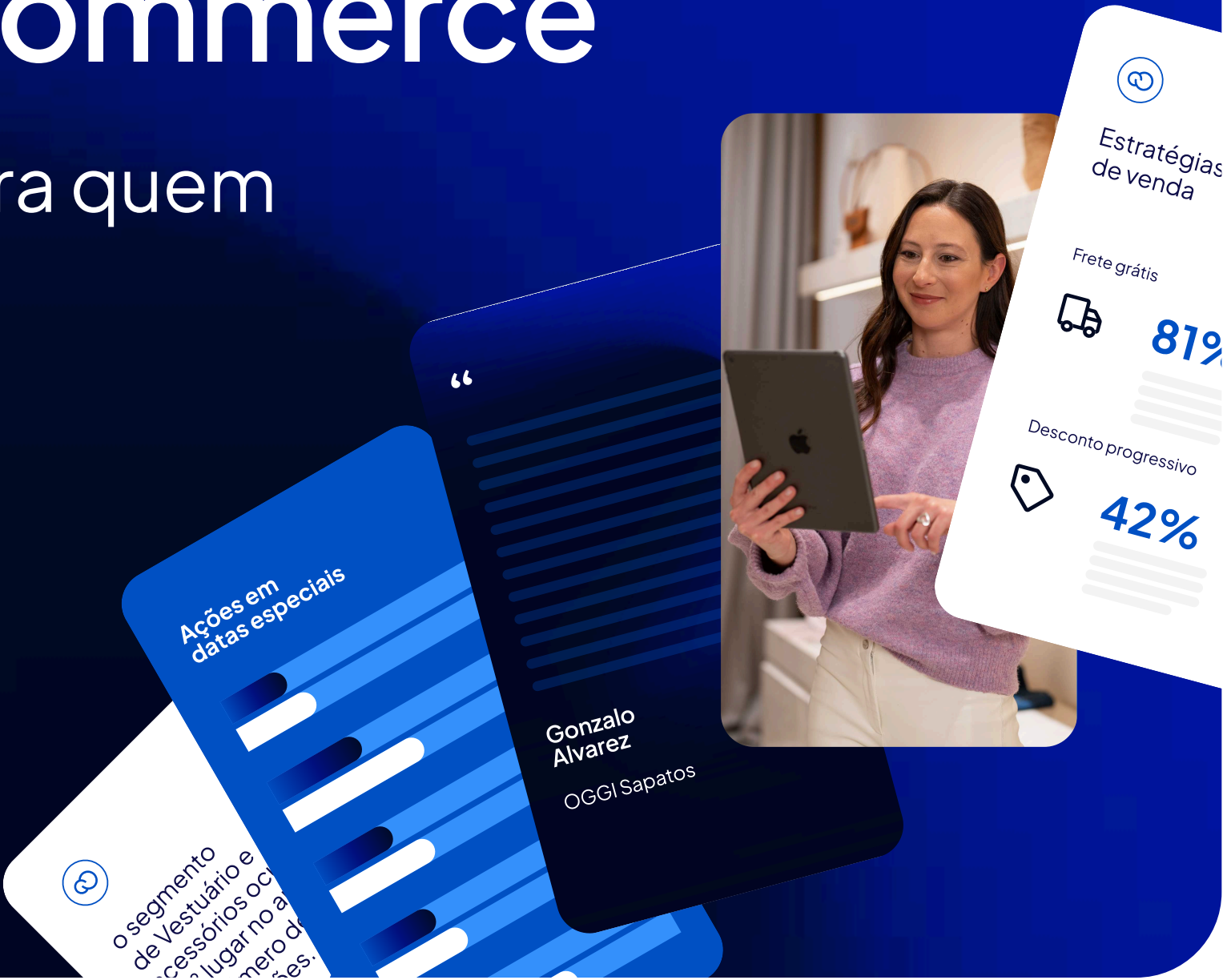


Convidamos você a baixar o estudo completo para entender melhor o contexto das marcas da região e conhecer as estratégias mais eficazes da indústria:

NuvemCommerce

Uma análise para quem pensa grande

Baixar grátis





Live shopping + Gamificação: uma dupla poderosa

Gamificação é o uso de estratégias de jogo para impulsionar vendas.

Funcionalidades como enquetes ao vivo, sorteios e concursos tornam as lives mais interativas, geram senso de comunidade e melhoram o engajamento.

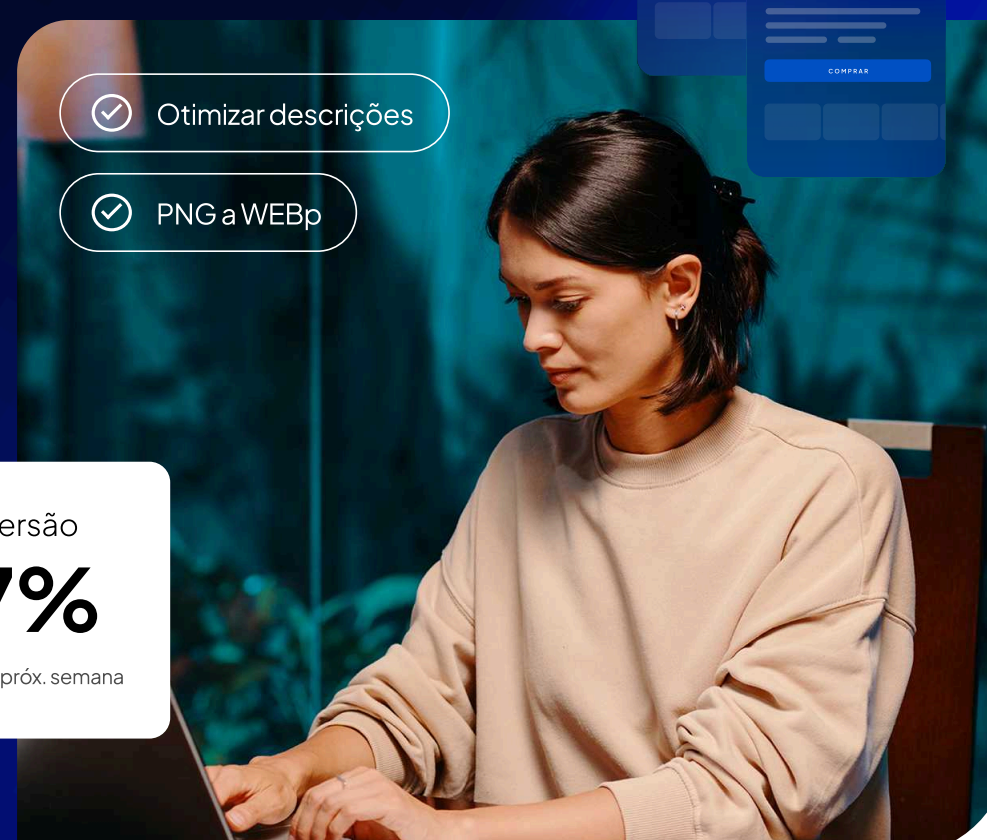
Previsão de mercado: US\$ 70,4 bilhões até 2030 com CAGR de 9,8%, segundo a [Gamification Market Size](#).

**Para mais estratégias de conversão,
convidamos você a baixar:**

CRO para e-commerce: de visitantes a clientes

Como aumentar as conversões da sua loja e maximizar os resultados.

Baixar grátis



Estratégias campeãs de live shopping





Os dados mostram que o live shopping não é uma tendência passageira — trata-se de uma ferramenta poderosa para gerar conexão e conversão. Mas, como toda ferramenta, seu impacto depende de como você a utiliza.

O próximo passo agora é avaliar como adaptar o live shopping aos objetivos da sua marca e transformá-lo em um canal chave de vendas.

Antes de colocar qualquer iniciativa em prática, é fundamental conhecer a fundo as estratégias de live shopping mais eficazes para entender qual se adapta melhor ao seu segmento e à identidade da sua marca.

Cada uma delas atende a diferentes objetivos de negócio — desde aumentar o ticket médio até fortalecer a fidelização — e pode ser aplicada em diversas etapas do seu calendário comercial.





Live shopping integrado à loja online

Consiste em transmitir ao vivo diretamente de uma plataforma integrada à loja virtual da sua marca. Como? Por meio de aplicativos que conectam o catálogo de produtos à live. Isso facilita a seleção e apresentação dos itens durante a transmissão e oferece uma verdadeira experiência imersiva.

Os participantes da live podem realizar compras na própria plataforma, sem sair do streaming, e o estoque é atualizado automaticamente.

Essas sessões podem ser feitas como eventos virtuais de grande escala, para um grupo específico ou como atendimentos privados, no formato “um a um”.

Além disso, essas ferramentas permitem oferecer cupons e descontos exclusivos, exibindo-os na tela para incentivar compras rápidas.

Confira alguns exemplos de clientes Nuvemshop Next que utilizam a estratégia de live shopping no e-commerce:



Turmatube

Possui uma frequência quinzenal de lives, transmitidas diretamente pela rede social da marca e dos influenciadores Eliezer e Viih Tube, normalmente nas lives há divulgação promoções exclusivas, brindes, lançamentos. A Live sempre ocorre na brinquedoteca da casa deles, junto aos seus filhos.

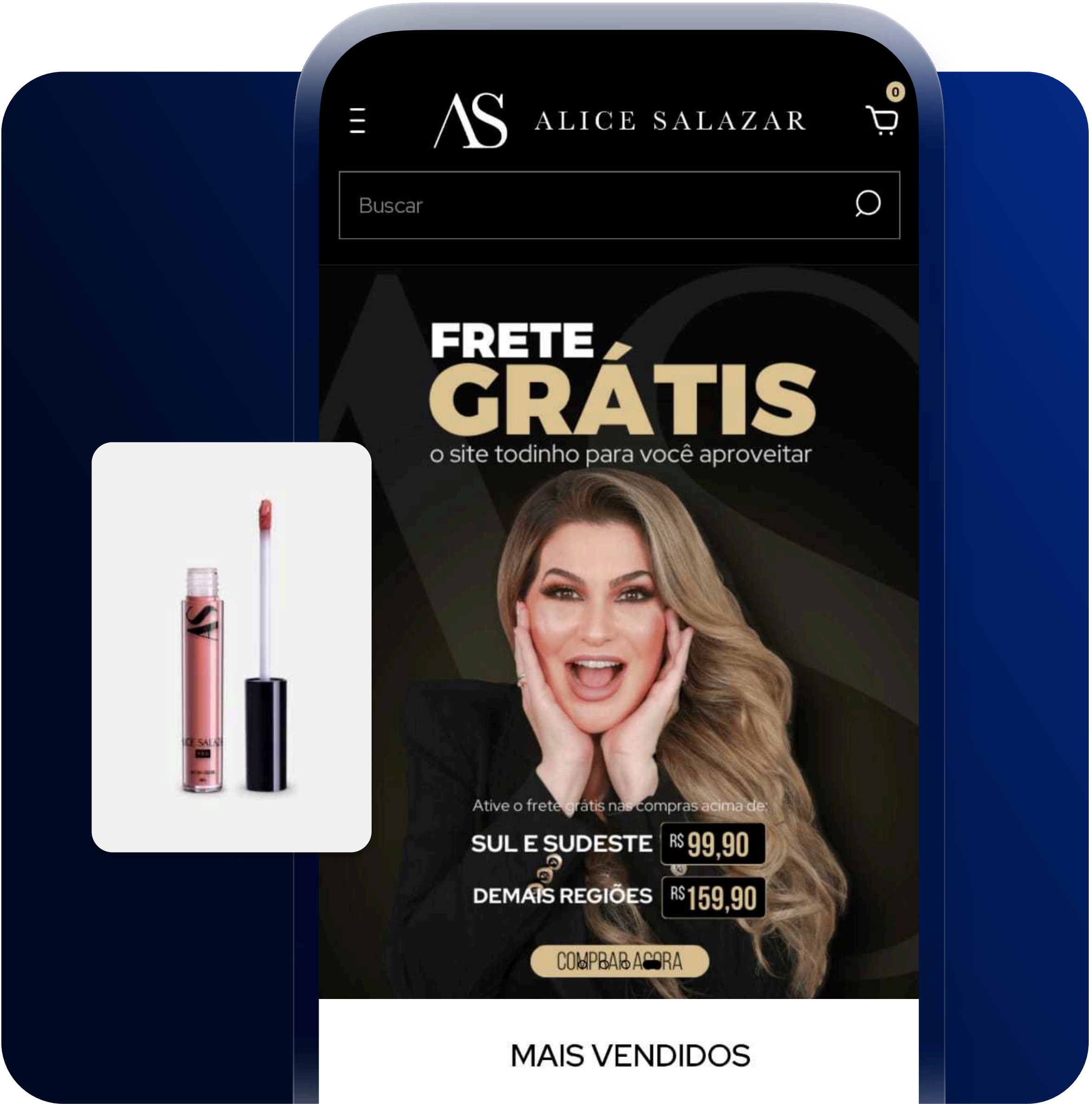
Utilizam um parceiro durante a live para trazer mais dinamismo, apresentando enquetes, cupons entre outras ações.



AS ALICE SALAZAR

Alice Salazar

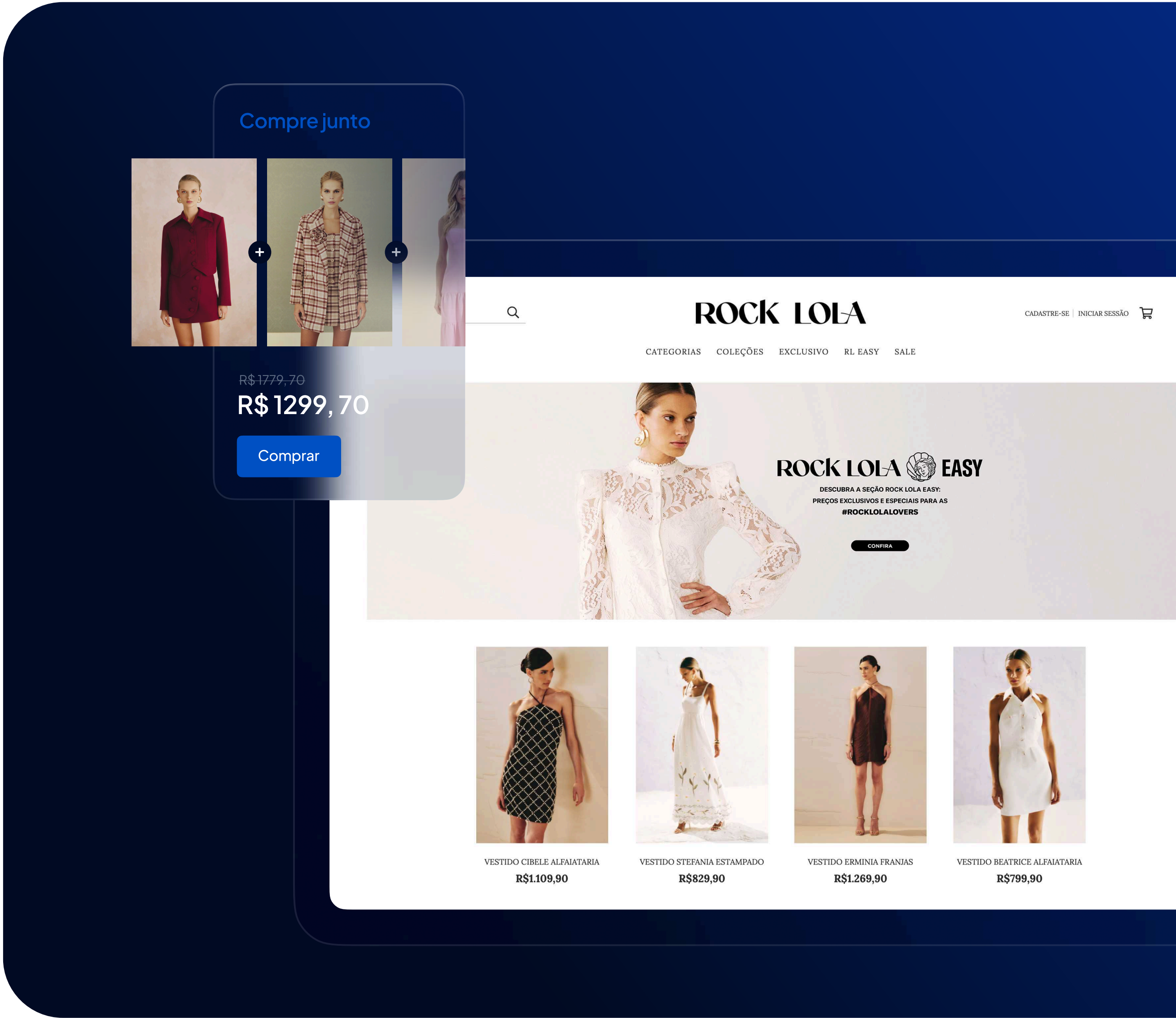
Faz lives semanais específicas sobre conteúdos voltados a maquiagem, e durante essa live de forma indireta divulga alguns produtos, promoções e cupons. A live ocorre sempre pelo perfil da própria Alice em colaboração com o perfil da marca.



ROCK LOLA

Rock Lola

Realiza lives mensais conforme os lançamentos de novas coleções, as lives são 100% voltadas para os lançamentos, e sempre com algum influenciador do nicho, não atuam com desconto ou promoções exclusivas nessas lives.



HISHA

HISHA

A live ocorre sempre no perfil da marca, sendo realizada diretamente pela fundadora Giovanna. Não atuam com descontos nem promoções, apenas propagação dos produtos exclusivos, com quantidades limitadas.



Colaboração com influenciadores



Trata-se de parcerias com influenciadores ou embaixadores de marca que falam com públicos relevantes para o seu negócio.

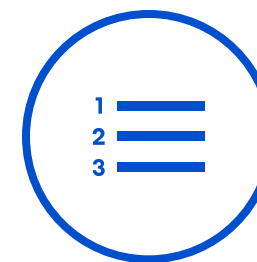
Mais do que um grande número de seguidores, o foco está em comunidades engajadas. Segundo pesquisa da [Eleve Media](#):



O live shopping gera 3x mais engajamento que as estratégias tradicionais de e-commerce (Statista, 2024)



Lives com micro influenciadores convertem de 2 a 5 vezes mais que páginas de produto estáticas (Flipkart Insights, 2024)



É importante explorar diferentes níveis: de micro influenciadores com nichos segmentados até influenciadores maiores, dependendo dos objetivos da campanha.

Durante a live, o influenciador pode testar os produtos ao vivo, compartilhar sua experiência e oferecer cupons de desconto.

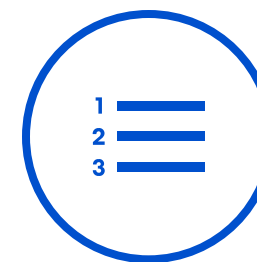
Demonstrações detalhadas, como provas virtuais em moda e beleza, facilitam a decisão de compra ao mostrar os produtos em uso.

Sessões exclusivas para clientes VIP ou assinantes — nem toda ação de live shopping precisa atingir o grande público.

Grandes marcas costumam ter clientes VIP ou com alta fidelidade, que adoram participar de lives exclusivas.

Essas sessões fortalecem o vínculo com os perfis mais valiosos e são ótimas para lançar produtos complementares ou de edição limitada.

Podem ser eventos privados, com acesso antecipado a coleções, benefícios exclusivos e atendimento personalizado.



Também servem para ativar e nutrir assinantes com conteúdo premium e promoções especiais.

Mais do que gerar vendas, esse formato oferece insights valiosos da sua audiência mais qualificada e gera leads de alto valor.

Essas transmissões se alinham a outra tendência crescente: a personalização extrema. Isso exige que as marcas ofereçam experiências individualizadas com ferramentas como chatbots ou personal shoppers.

Eventos ao vivo com foco em vendas que podem acontecer em uma loja física emblemática, showroom, estúdio ou outro local importante para o público da marca.

Transmitir desses lugares agrega identidade, contexto e valor à experiência.

Eventos híbridos, que combinam experiência presencial com live shopping, são especialmente eficazes para marcas com forte presença física. Aumentam o alcance da audiência ao permitir que quem não pode estar presencialmente também participe.

Colaboração com marcas complementares



Essa estratégia envolve parcerias com marcas que tenham audiências e valores similares, mas que não sejam concorrentes diretos.

Realiza-se uma transmissão conjunta onde ambas apresentam produtos e ofertas.

É uma chance de criar bundles exclusivos (só disponíveis na live) ou sorteios cruzados para aumentar o engajamento.

Essas parcerias ampliam o alcance com audiências que têm alta afinidade com sua marca e aumentam seu mercado potencial.





Dicas práticas para sua estratégia





Antes da live

- Defina objetivos claros
- Monte uma equipe multidisciplinar
- Estructure um roteiro com espaço para improviso
- Teste técnico (conexão, áudio, câmera)
- Promova com antecedência nas redes e e-mail

Durante a live

- Comece com impacto
- Incentive comentários, perguntas e reações
- Ofereça cupons e kits com tempo limitado

Depois da live

- Reproveite os melhores trechos nas redes
- Agradeça os participantes com links e sugestões



Meça os KPIs:

Principais métricas para acompanhar:

- GMV

- Receita de vendas

- AOV (ticket médio)

- CAC (custo de aquisição)

- Número e pico de espectadores

- Tempo médio de visualização

- Engajamento



→ Taxa de conversão

→ Quantidade de carrinhos criados

→ Ticket médio por carrinho

→ Ativação de lembretes

#152

Clara Andrade

10 produtos

 Pagamento recebido

#151

Agatha Ruiz

6 produtos

 Em trânsito





Luz, câmera, ação!



Chegou a hora de transformar suas transmissões em um verdadeiro canal de conversão.

Se você busca uma solução de e-commerce completa, flexível e com suporte estratégico, a **Nuvemshop Next** é o parceiro ideal para sua marca.

→ Fale com um especialista