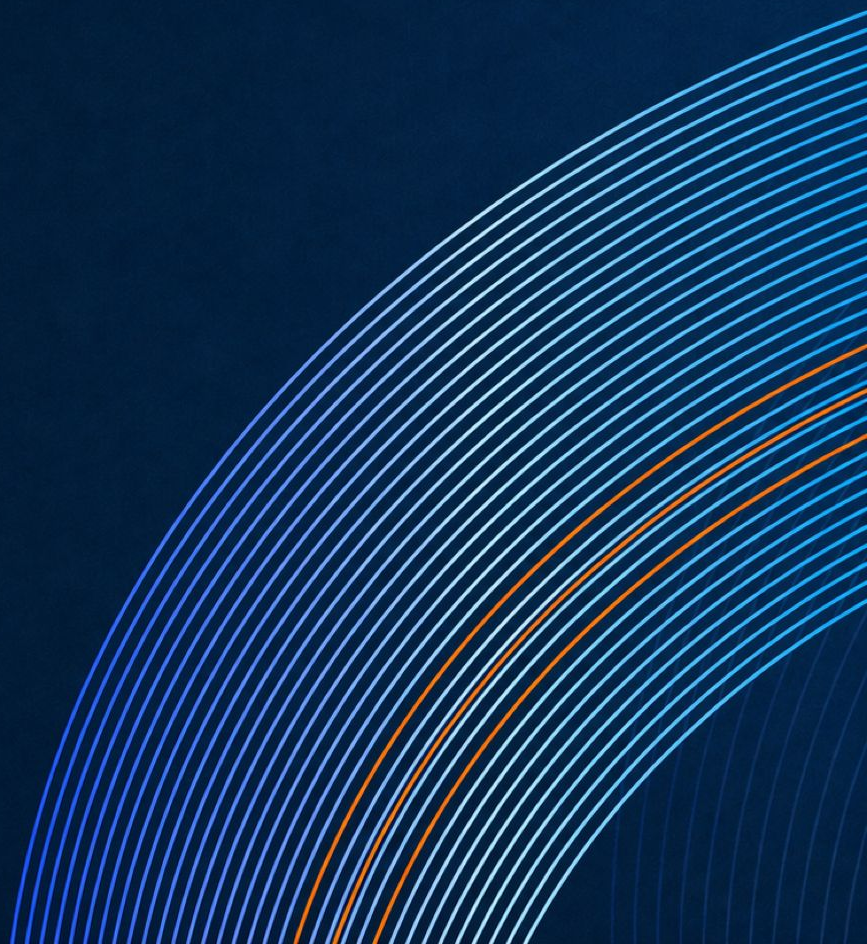
CONVERSION | similarweb

MUITO ALÉM DO LAST-CLICK

State of Channels 2027

Conversion e Similarweb analisam quase **4 mil jornadas de compra** e mais de **26 bilhões de visitas web** para mostrar como descoberta, consideração e captura se relacionam em 14 setores comparáveis.



SOBRE O ESTUDO

Sumário

Apresentação Geral ..... pág. 3
Metodologia ..... pág. 31
Eletrônicos ..... pág. 33
Moda ..... pág. 45
Beleza e cosméticos ..... pág. 57
Alimentos e bebidas ..... pág. 69
Seguros ..... pág. 81
Finanças ..... pág. 93
Farmácias ..... pág. 105
Educação ..... pág. 117
Telefonia e internet ..... pág. 129
Imóveis ..... pág. 141
Hotéis ..... pág. 153
Passagens aéreas ..... pág. 165
Veículos ..... pág. 177
Aluguel de carros ..... pág. 189
Marketplace ..... pág. 201

CONVERSION | similarweb

MUITO ALÉM DO LAST-CLICK

Redes sociais e busca lideram os canais que participam da jornada completa; IA aparece à frente da TV

Grande parte da mensuração de marketing privilegia o ponto de contato mais próximo da conversão, o último clique. Essa leitura é útil: mostra por onde uma visita foi capturada e ajuda a operar aquisição, mídia e experiência. Mas responde apenas à última parte da jornada. Não revela, sozinha, onde o consumidor descobriu o produto, conheceu a marca ou reduziu a incerteza antes de comprar. **O estudo amplia essa leitura ao identificar quais pontos de contato foram lembrados ao longo do caminho até a compra**.

O State of Channels 2027 combina duas abordagens complementares: survey e dados de tráfego da Similarweb. A survey, levantamento quantitativo online que registra a lembrança declarada dos consumidores, acompanha descoberta do produto, descoberta da marca, consideração e último caminho. Os dados da Similarweb acrescentam uma camada independente sobre a origem do tráfego web em grande escala, útil para dimensionar e comparar a participação dos canais de aquisição de cada setor.

SOBRE O ESTUDO

Como ler o estudo

A survey foi realizada no Brasil entre 18 e 21 de agosto de 2026 e **investigou compras feitas nos 12 meses anteriores**. As respostas foram organizadas em quatro etapas e em grupos comparáveis de pontos de contato, como redes sociais e vídeo, busca, indicação, canais próprios, marketplaces, atendimento, mídia, CRM, assistentes de IA e Acesso direto.

Com o objetivo de garantir que as quatro etapas tivessem a mesma representatividade na análise, cada jornada de compra destina 25% do cálculo à descoberta do produto, 25% à descoberta da marca, 25% à consideração e 25% ao último caminho. Na consideração, a pergunta permitia múltiplas respostas; quando houve mais de uma, os 25% da etapa foram divididos entre as escolhas daquela jornada, sem aumentar o peso da compra.

SOBRE O ESTUDO

Como ler o estudo

O ranking da jornada completa usa uma base normalizada de 100, composta por todos os pontos de contato classificados como canais identificados. **Esse conjunto corresponde a 95% do peso total antes da normalização**. A participação mostra como o indicador se distribui entre esses canais; a incidência mede a proporção de consumidores ou jornadas em que um canal foi lembrado, conforme a unidade declarada em cada análise.

Os dados da Similarweb contemplam 15 categorias. Quatorze têm correspondência com os setores da survey e, juntas, somam 26,2 bilhões de visitas web a 1,4 mil domínios no Brasil, entre agosto de 2025 e julho de 2026. A 15ª categoria, Marketplace, é analisada separadamente para mostrar o ranking de sites desse ambiente e não integra o consolidado comparável de 26,2 bilhões.

SOBRE O ESTUDO

Como ler o estudo

Neste relatório, os dados da Similarweb são usados para analisar tráfego total em desktop e mobile web, participação dos canais de aquisição e tráfego proveniente de ferramentas de inteligência artificial.

Métricas de aplicativos e outras capacidades da plataforma **não compõem os resultados apresentados aqui de canais, mas complementam as análises setoriais**.

A survey e o tráfego da Similarweb possuem unidades de análise independentes. Seus resultados podem ser lidos de forma complementar e lado a lado, mas não devem ser somados nem convertidos em uma métrica ou taxa única.

CONVERSION | similarweb

DESTAQUES

Principais resultados

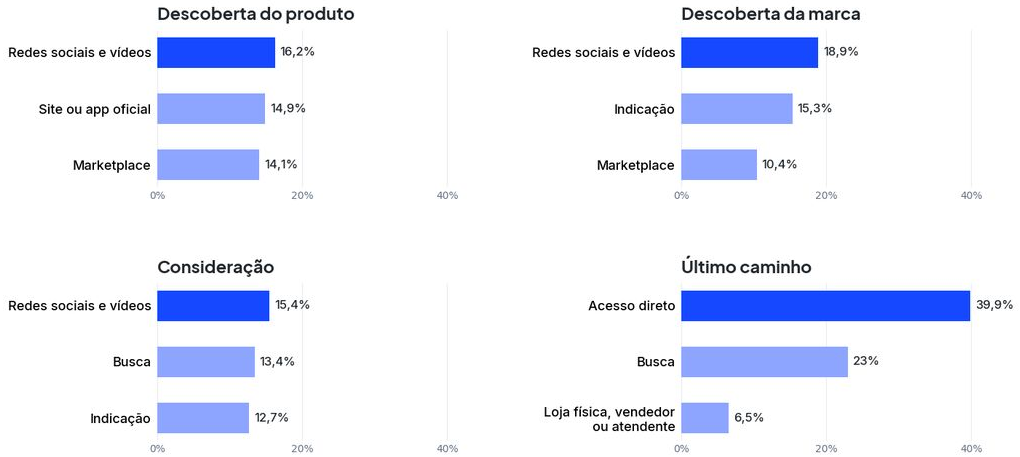
- Segundo a lembrança declarada dos consumidores, redes sociais e vídeos têm **14,8% de participação na jornada completa, e busca, 14%**. A diferença entre ambos não é conclusiva; por isso, formam o grupo líder. Indicação de outra pessoa (amigo, familiar, colega ou especialista) aparece em seguida, com 11,6%, e Acesso direto, com 10,5%.

- A captura é mais concentrada. **Acesso direto e Busca somam 62,9% do último caminho declarado via survey e 70,4% do tráfego web estimado pela Similarweb**. Isso demonstra que as duas metodologias convergem no entendimento do comportamento do consumidor.

- IA participa da decisão e aparece à frente da TV na estimativa central do ranking, sem diferença estatisticamente conclusiva. Assistentes de IA têm 3,9% de participação na jornada completa e 6,3% na consideração; 24,1% dos consumidores citaram IA na consideração de pelo menos uma compra.

A relevância dos canais muda conforme o papel que exercem na jornada

Quatro etapas e seus canais de maior participação; a survey não mediu taxas de transição nem uma ordem individual entre as descobertas



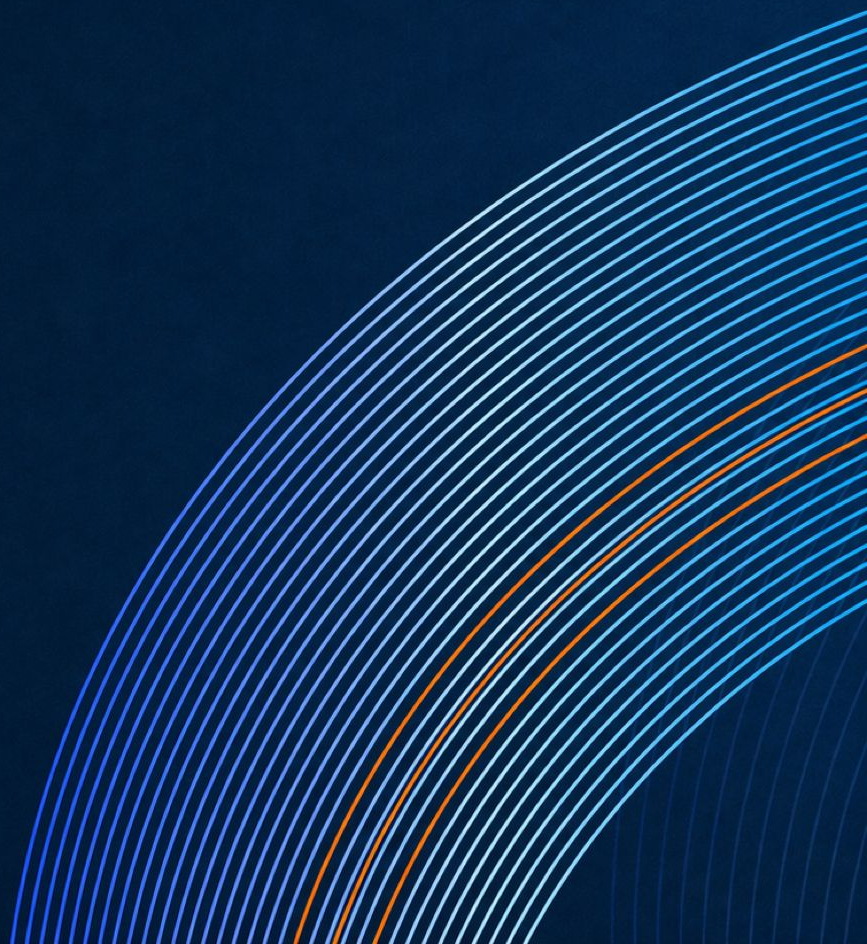
State of Channels 2027, por Conversion e Similarweb. Amostra: 3.566 jornadas de compra e 26,2 bilhões de visitas web.

CONVERSION similarweb

CONVERSION | similarweb

JORNADA DO CONSUMIDOR

Redes sociais e busca lideram a jornada completa



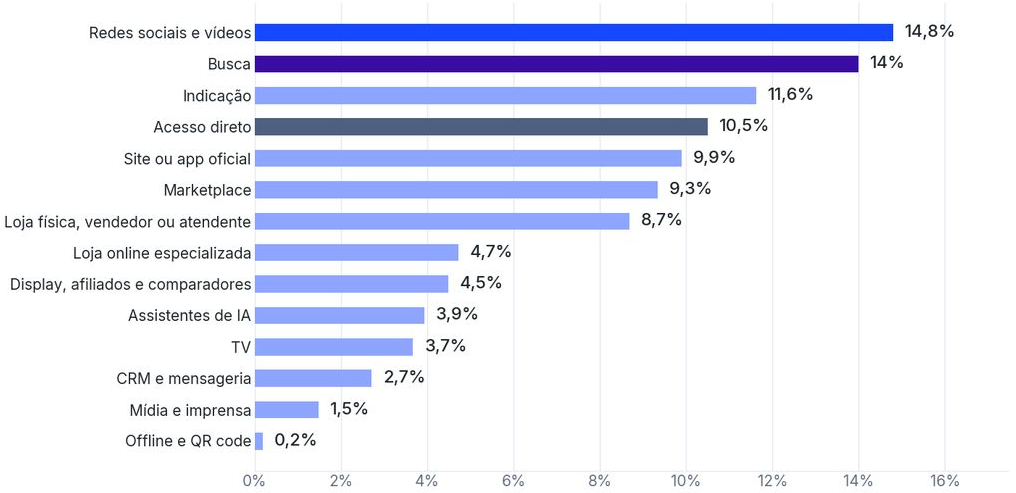
JORNADA DO CONSUMIDOR

Na jornada completa, segundo a lembrança declarada dos consumidores sobre os pontos de contato usados em suas compras, **redes sociais e vídeos alcançam 14,8% de participação, e busca, 14%**. A diferença entre ambos não é estatisticamente conclusiva, por isso formam o grupo líder. Indicação vem em seguida, com 11,6%, e Acesso direto aparece em quarto lugar, com 10,5%.

Assistentes de IA representam 3,9% do ranking geral, enquanto a TV tem 3,7%. A estimativa coloca IA ligeiramente à frente, mas o intervalo de incerteza não permite concluir que exista uma diferença entre os canais. O maior peso da IA na consideração torna clareza factual, autoridade e disponibilidade de conteúdo temas relevantes para GEO, ou Generative Engine Optimization.

Social e busca lideram a jornada; Acesso direto é o quarto canal

Em 3.566 jornadas, a lembrança declarada forma uma base 100 dos canais identificados; cada etapa tem 25% do peso



State of Channels 2027, por Conversion e Similarweb. Amostra: 3.566 jornadas de compra e 26,2 bilhões de visitas web.

CONVERSION similarweb

CONVERSION | similarweb

DESCOBERTA DE MARCAS

Social e indicação sustentam a descoberta da marca

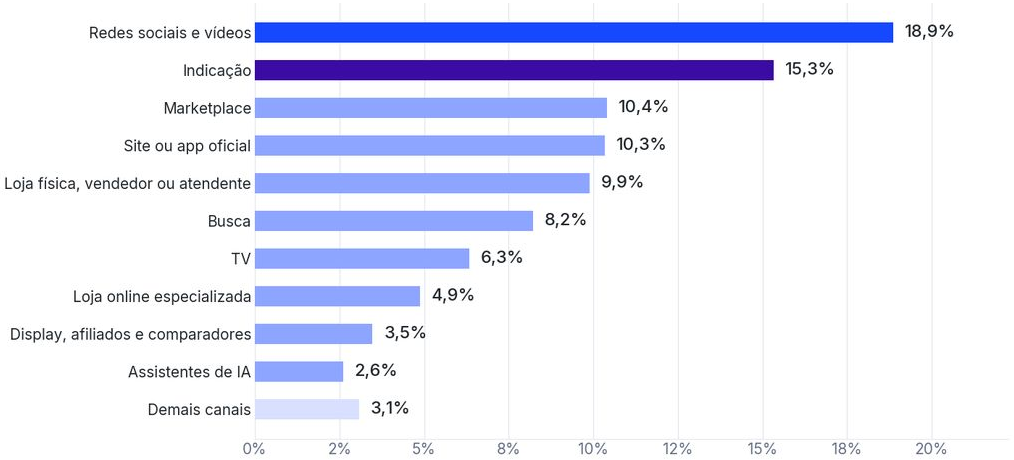
DESCOBERTA DE MARCAS

A descoberta da marca registra como cada consumidor declarou ter conhecido a marca pela primeira vez, mesmo quando o contato ocorreu anos antes. **Essa autoatribuição recupera a origem lembrada da descoberta e amplia a leitura do topo do funil, sem constituir atribuição causal**.

Redes sociais e vídeos representam 18,9% da descoberta da marca e a indicação chega a 15,3%. Marketplace aparece com 10,4%, site ou app oficial com 10,3%, loja física ou atendimento com 9,9% e busca com 8,2%. TV alcança 6,3%, sua maior participação entre as quatro etapas. Mídia e imprensa participam de 1,8% das jornadas analisadas na descoberta da marca, uma presença menor entre os pontos de contato lembrados nessa etapa.

Redes sociais e indicação sustentam a descoberta da marca

Participação nas respostas sobre como a marca foi conhecida pela primeira vez; redes sociais e vídeos têm 18,9%, e indicação, 15,3%



State of Channels 2027, por Conversion e Similarweb. Amostra: 3.566 jornadas de compra e 26,2 bilhões de visitas web.

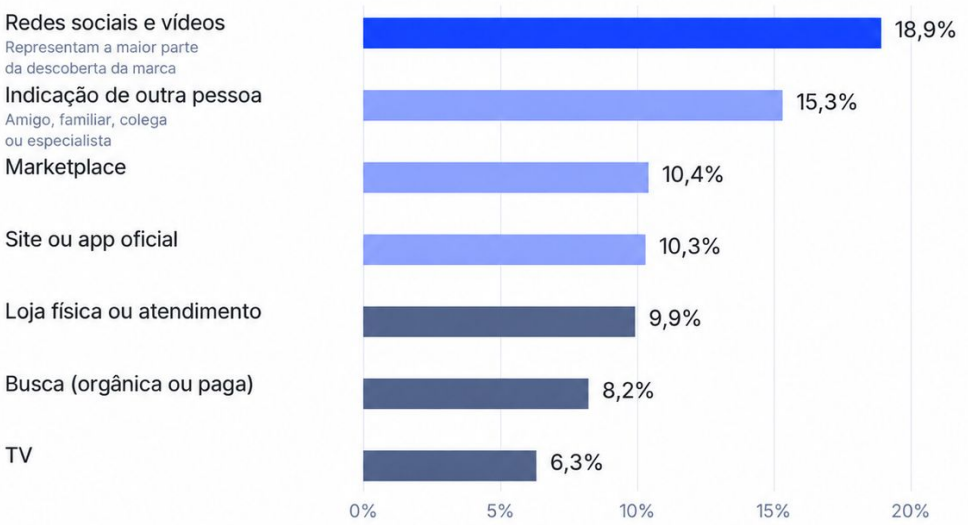
CONVERSION similarweb

DESCOBERTA DE MARCAS

Familiaridade e confiança são construídas por mecanismos diferentes. Social e vídeo oferecem **escala e constância**; indicação transfere **credibilidade**; canais próprios e ambientes comerciais dão substância à **promessa**.

A origem lembrada da marca, portanto, pode ser diferente da origem registrada na visita final.

Descoberta da marca



55%

das descobertas vêm dos quatro principais canais

(redes sociais, indicação, marketplace e site/app oficial)

24,4%

dos canais tradicionais

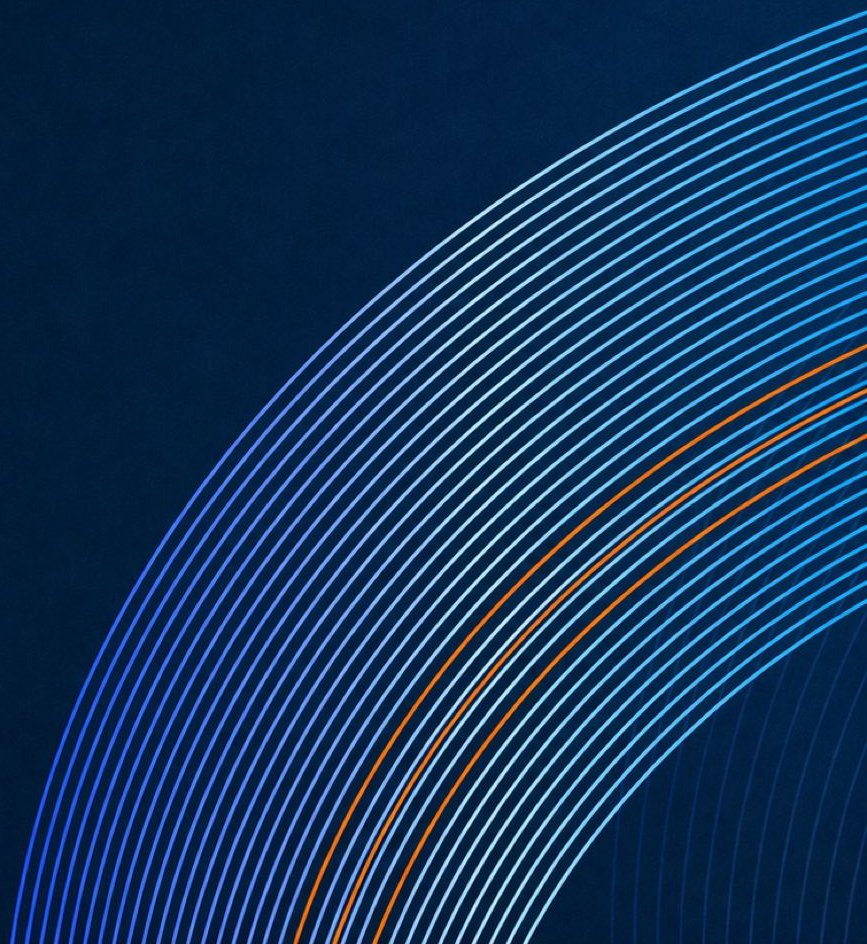
(loja física, busca e TV)

CONVERSION similarweb

CONVERSION | similarweb

DESCOBERTA DE PRODUTOS

Redes sociais lideram a descoberta de produtos



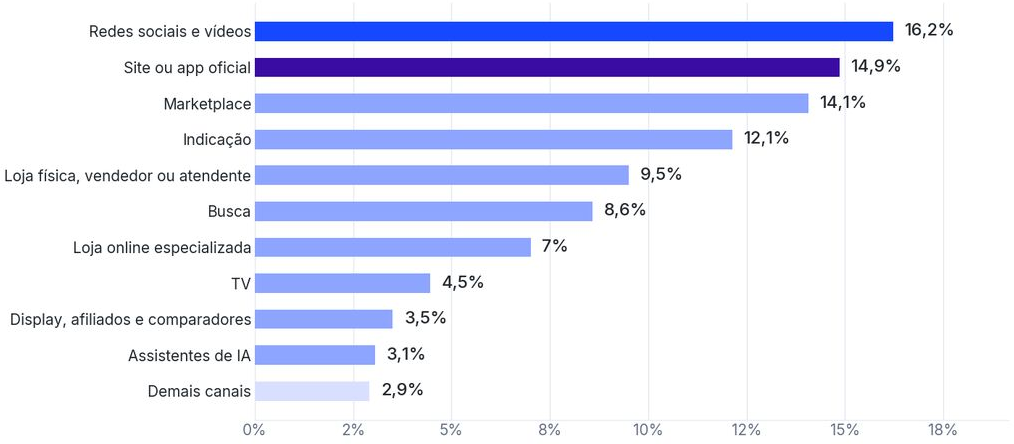
DESCOBERTA DE PRODUTOS

Na descoberta do produto, **redes sociais e vídeos alcançam 16,2%**, seguidos por site ou app oficial, com 14,9%, marketplace, com 14,1%, indicação, com 12,1%, e loja física ou atendimento, com 9,5%. Busca representa 8,6% nessa etapa. Lojas online especializadas participam de 7% das jornadas analisadas na descoberta do produto e ampliam o conjunto de pontos de partida comerciais além dos marketplaces.

O resultado mostra que sites e aplicativos próprios também funcionam como superfícies de descoberta, e não apenas como destinos de conversão. Essa lembrança de canais próprios ajuda a contextualizar a relevância do tráfego por Acesso direto na camada de chegada, mas as medidas não são equivalentes: uma registra a superfície lembrada; a outra, a origem classificada da visita. Para marketing, **a criação de demanda combina conteúdo social, presença própria, distribuição em plataformas de comércio eletrônico e validação por pessoas**.

Redes sociais lideram a descoberta de produtos, com canais próprios logo atrás

Participação nas respostas sobre como o produto foi descoberto; redes sociais e vídeos têm 16,2%, e site ou app oficial, 14,9%



State of Channels 2027, por Conversion e Similarweb. Amostra: 3.566 jornadas de compra e 26,2 bilhões de visitas web.

CONVERSION similarweb

CONVERSION | similarweb

CONSIDERAÇÃO

Consideração distribui influência entre canais; esta é a etapa que IA tem mais peso

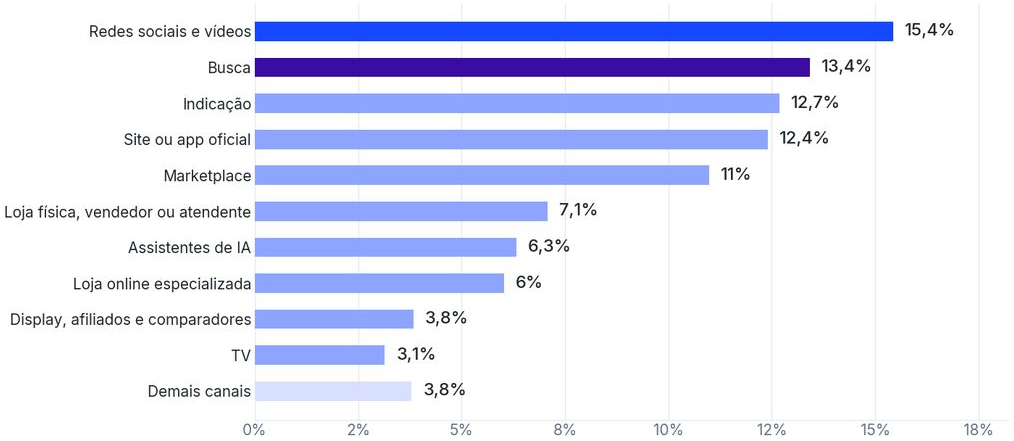
CONSIDERAÇÃO

Na consideração, a survey perguntou o que ajudou cada consumidor a **pesquisar, comparar ou decidir a compra** e permitiu múltiplas respostas. Redes sociais e vídeos têm 15,4% da participação na etapa; busca, 13,4%; indicação, 12,7%; site ou app oficial, 12,4%; e marketplace, 11%. Assistentes de IA chegam a 6,3%, acima de sua participação nas duas etapas de descoberta e no último caminho.

A leitura no nível do consumidor complementa a participação da etapa: **24% dos mais de 1 mil consumidores** da amostra principal com ao menos uma compra elegível citaram assistentes de IA na consideração de pelo menos uma compra. Já os 6,3% mostram a parcela da etapa após dividir igualmente o peso entre todas as respostas de cada jornada. A IA aparece, assim, como uma interface relevante para pesquisar, comparar e reduzir incerteza, embora não esteja entre os canais líderes no ranking geral.

Consideração distribui influência entre canais; IA tem 6,3% da participação na etapa

Social lidera com 15,4%; busca chega a 13,4%, indicação a 12,7%, site ou app a 12,4% e IA a 6,3%.



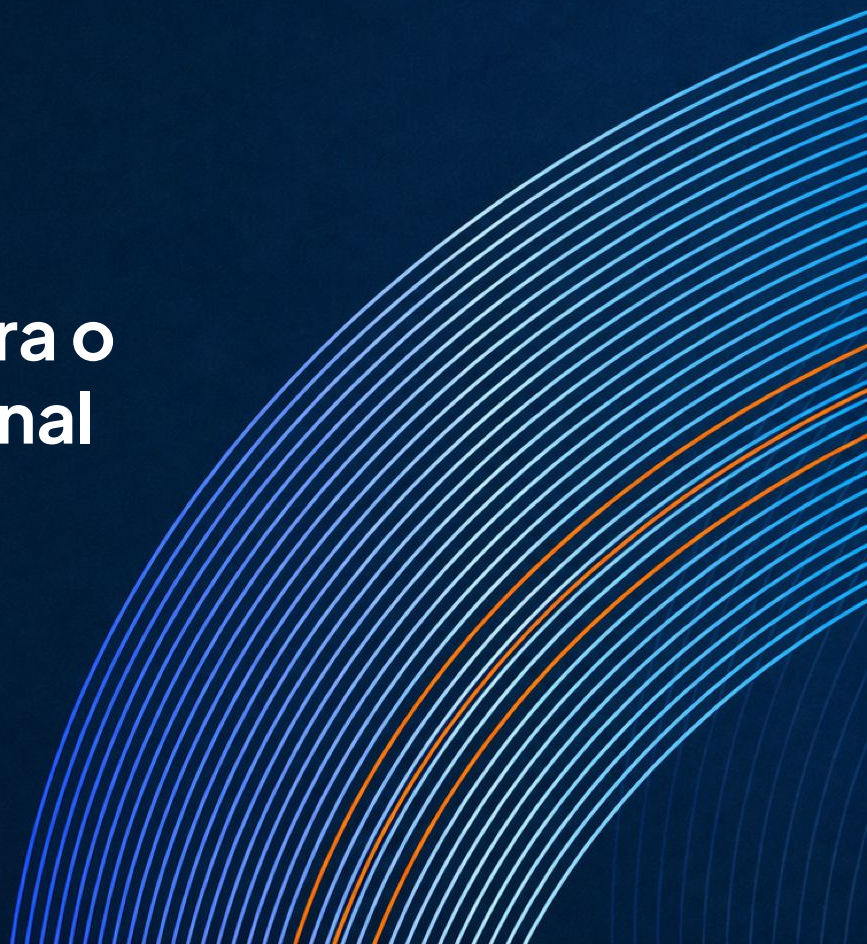
State of Channels 2027, por Conversion e Similarweb. Amostra: 3.566 jornadas de compra e 26,2 bilhões de visitas web.

CONVERSION similarweb

CONVERSION | similarweb

CONVERSÃO

O último caminho concentra o que a mensuração tradicional captura melhor



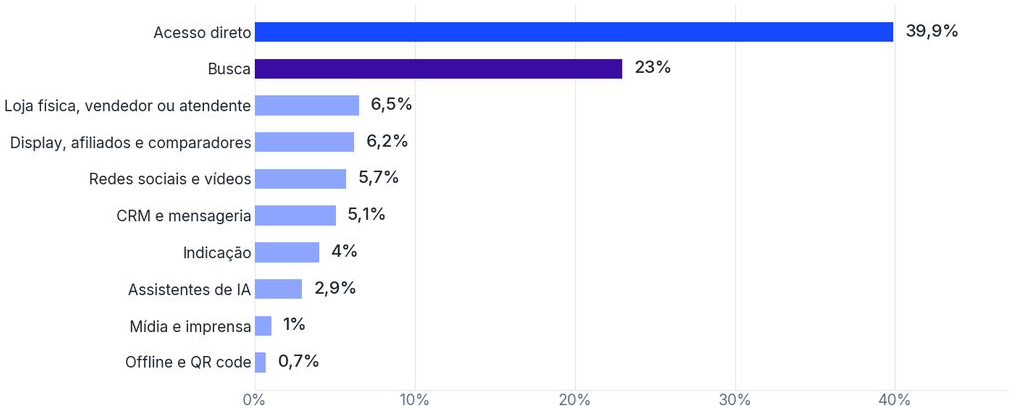
Relatórios de aquisição, como os do Google Analytics, são referências operacionais para marketing e growth; portanto, esta parte do relatório é a mais comparável com o Google Analytics (embora, claro, sejam metodologias diferentes).

No último caminho declarado antes da compra, **Acesso direto representa 39,9% e Busca, 23%**. Na sequência aparecem loja física ou atendimento, com 6,5%; display, afiliados e comparadores, com 6,2%; redes sociais e vídeos, com 5,7%; CRM e mensageria, com 5,1%; indicação, com 4%; e assistentes de IA, com 2,9%. Offline e QR code aparecem em 0,7% das jornadas analisadas no último caminho; essa opção foi apresentada apenas nessa etapa e, por isso, não permite comparação com as anteriores.

Essa concentração mostra por que Acesso direto e Busca ocupam tanto espaço nos relatórios de aquisição: **ambos registram a chegada com eficiência, mas não descrevem sozinhos como a demanda foi criada ou amadurecida**. O last-click permanece útil para observar a captura; o limite está em tratá-lo como explicação completa da compra.

Acesso direto e busca concentram o último caminho declarado antes da compra

Em 3.566 jornadas, Acesso direto tem 39,9% e busca, 23% na etapa mais próxima da mensuração de aquisição



State of Channels 2027, por Conversion e Similarweb. Amostra: 3.566 jornadas de compra e 26,2 bilhões de visitas web.

CONVERSION similarweb

CONVERSION | similarweb

CAPTURA E TRÁFEGO

Jornada completa é distribuída; captura e tráfego se concentram em Acesso direto e Busca

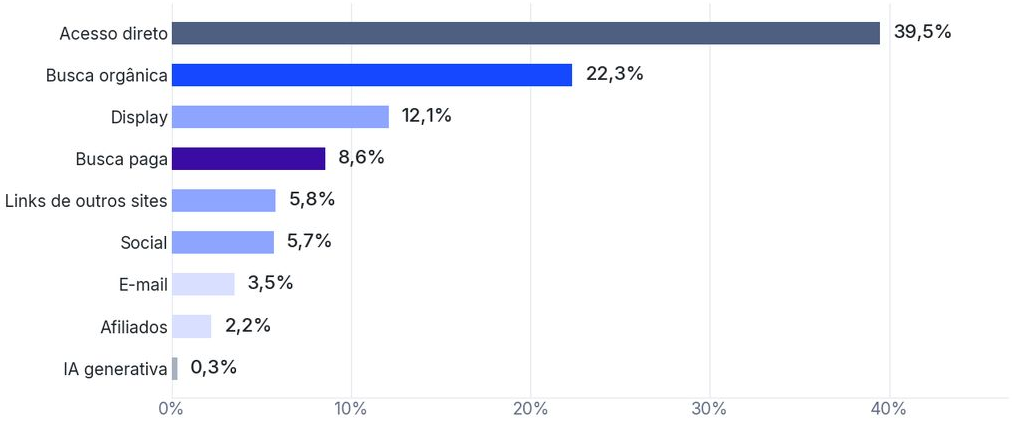
JORNADA COMPLETA

Nos dados de tráfego da Similarweb, **Acesso direto representa 39,5% enquanto a Busca orgânica e paga, somadas, respondem por 30,9% do tráfego web nos sites dos 14 setores comparáveis**. Nestes dados, Busca pode ser aberta em Busca orgânica, com 22,3%, e Busca paga, com 8,6%. Depois aparecem Display, com 12,1%; Links de outros sites, com 5,8%; Social, com 5,7%; E-mail, com 3,5%; Afiliados, com 2,2%; e IA generativa, com 0,3%.

O consolidado cobre 26,2 bilhões de visitas web em 1.357 domínios únicos, com audiência do Brasil em desktop e mobile web, entre agosto de 2025 e julho de 2026. A consolidação pondera a participação dos canais pelo volume de visitas, mês e canal.

Acesso direto e busca concentram 70,4% do tráfego web estimado pela Similarweb

Participação em 26,2 bilhões de visitas a 1.357 domínios no Brasil, de agosto de 2025 a julho de 2026



State of Channels 2027, por Conversion e Similarweb. Amostra: 3.566 jornadas de compra e 26,2 bilhões de visitas web.

CONVERSION similarweb

COMPRA

O mais importante não é a resposta, é a pergunta: **por que a pessoa comprou?**

A leitura conjunta muda a pergunta de gestão: em vez de “por onde a pessoa comprou”, começamos a nos perguntar “por que a pessoa comprou”. A survey mostra quais pontos de contato os consumidores lembram ao longo da compra; a Similarweb mostra como as visitas chegam aos sites. Em vez de buscar uma taxa comum, os times podem avaliar se os canais que criam ou amadurecem demanda também recebem métricas adequadas antes da conversão.

Lidas lado a lado, as fontes mostram uma jornada completa mais distribuída e uma camada de chegada concentrada em Acesso direto e Busca. Os dados próprios de Analytics formam uma terceira lente operacional sobre aquisição e conversão.

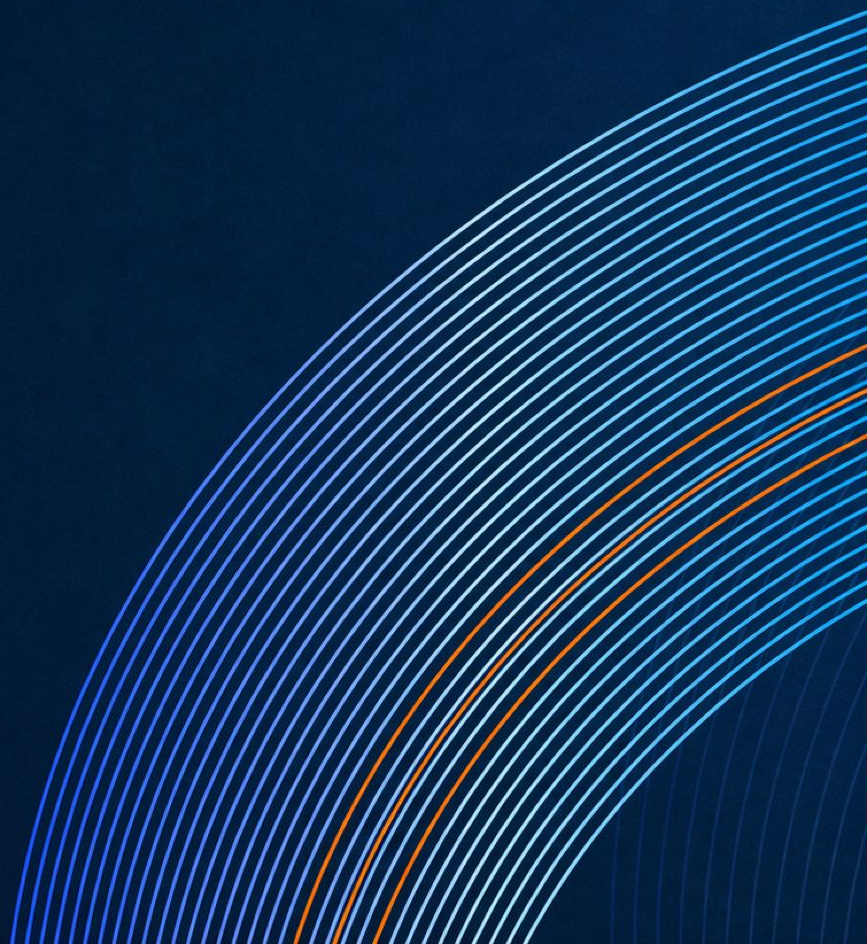
A combinação preserva as unidades de cada fonte e amplia a capacidade de decidir onde medir alcance, consideração, chegada e resultado.

Na survey, Busca permanece agregada porque o questionário não pediu aos consumidores que classificassem o resultado como orgânico ou pago. Isso evita impor às jornadas uma distinção técnica não observada. A divisão entre Busca orgânica e Busca paga aparece somente na Similarweb, onde foi medida no tráfego web.

CONVERSION | similarweb

AMBIENTE DE COMPRA

Marketplaces e canais próprios dividem o ambiente da compra



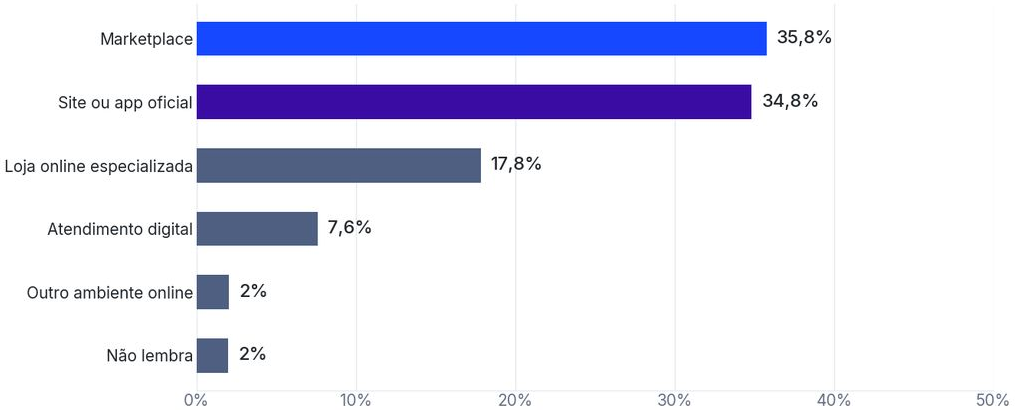
AMBIENTE DE COMPRA

Marketplaces **concentram 35,8% dos ambientes em que as compras foram concluídas**. Sites ou aplicativos oficiais vêm logo depois, com 34,8%, seguidos por lojas online especializadas ou varejistas, com 17,8%, e atendimento digital, com 7,6%.

O equilíbrio entre plataformas e canais próprios mostra que a estratégia não termina na geração de tráfego. Presença, conteúdo, experiência, disponibilidade e confiança precisam acompanhar o consumidor até o ambiente em que ele prefere concluir a compra.

Marketplace e canais oficiais recebem 70,6% das conclusões online analisadas

Ambiente declarado de conclusão em 3.566 jornadas da amostra principal, todas de compras online; Survey no Brasil, 18–21/08/2026, sobre os 12 meses anteriores



State of Channels 2027, por Conversion e Similarweb. Amostra: 3.566 jornadas de compra e 26,2 bilhões de visitas web.

CONVERSION similarweb

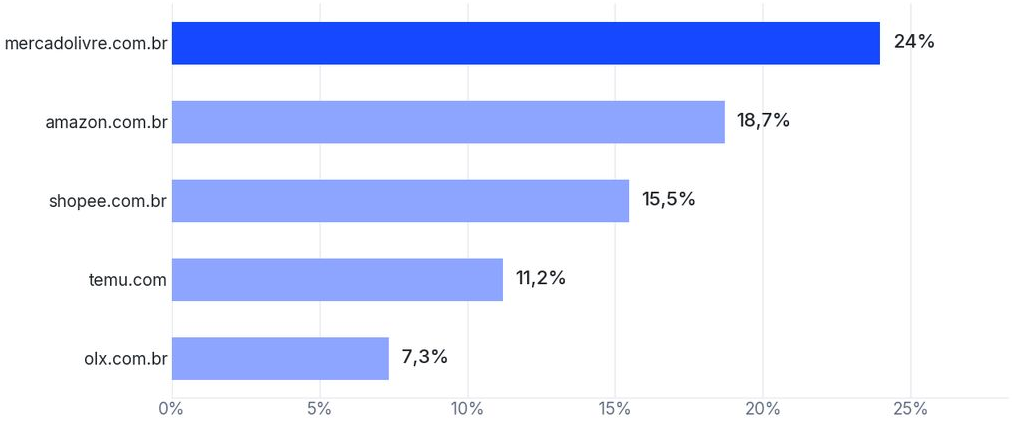
AMBIENTE DE COMPRA

Na categoria de Marketplace da Similarweb, 13,6 bilhões de visitas web a 100 domínios revelam outra camada do ambiente de compras. Mercado Livre lidera com 24% do tráfego, seguido por Amazon, com 18,7%; Shopee, com 15,5%; Temu, com 11,2%; e OLX, com 7,3%.

Juntos, **os cinco concentram 76,7% das visitas da cesta**, que não integra o consolidado comparável de 26,2 bilhões.

Mercado Livre lidera o tráfego web entre os marketplaces analisados

Participação em 13,6 bilhões de visitas web a 100 domínios no Brasil; cesta adicional da Similarweb, separada dos 14 setores e do consolidado comparável de 26,2 bilhões



State of Channels 2027, por Conversion e Similarweb. Amostra: 3.566 jornadas de compra e 26,2 bilhões de visitas web.

CONVERSION similarweb

CONVERSION | similarweb

SETORES

Os 14 setores revelam jornadas distintas

Os 14 setores comparáveis são moda e vestuário; beleza e cosméticos; alimentos e bebidas; seguros; bancos, cartões e investimentos; farmácias e medicamentos; educação e cursos; eletrônicos, celulares e informática; telefonia e internet; imóveis; hotéis e hospedagem; passagens aéreas; carros, motos e outros veículos; e aluguel e assinatura de carros.

Marketplace aparece como uma 15ª categoria da Similarweb, sem setor de compra equivalente na survey **(porque ele participa da jornada também como um canal)**; por isso, não integra a comparação setorial nem o consolidado de 26,2 bilhões de visitas. O termo permanece no estudo quando designa um canal ou ambiente de compra.

GERAL

Principais canais da jornada: dados survey e Similarweb

Principais canais da jornada: dados survey e Similarweb

Survey no Brasil, 18–21/08/2026, sobre os 12 meses anteriores; base: jornadas dos 14 setores comparáveis.
Similarweb: Brasil, desktop e mobile web, ago/2025 a jul/2026; base: sites desses setores.
Fontes independentes; Marketplace não integra o consolidado comparável.

	Survey	Similarweb	Similarweb
Setor	Canal líder na jornada	Canal líder no tráfego web	Visitas analisadas
Bancos, cartões e investimentos	Site ou app oficial — 16,6%	Acesso direto — 50%	7,1 bilhões
Educação e cursos	Redes sociais e vídeos — 28,6%	Acesso direto — 46%	3,3 bilhões
Moda e vestuário	Redes sociais e vídeos — 18,3%	Acesso direto — 26%	2,6 bilhões
Eletrônicos, celulares e informática	Busca — 21,1%	Busca orgânica — 32,9%	2 bilhões
Alimentos e bebidas	Loja física, vendedor ou atendente — 13,5%	Acesso direto — 48,2%	1,8 bilhão
Telefonia e internet	Site ou app oficial — 16,1%	Acesso direto — 42,7%	1,8 bilhão
Carros, motos e outros veículos	Busca — 20,7%	Acesso direto — 35%	1,7 bilhão
Beleza e cosméticos	Redes sociais e vídeos — 20,4%	Display — 26%	1,3 bilhão
Imóveis	Busca — 18,6%	Acesso direto — 34%	1,2 bilhão
Hotéis e hospedagem	Busca — 21%	Acesso direto — 23,7%	1,2 bilhão
Farmácias e medicamentos	Indicação — 16,1%	Busca orgânica — 35%	1 bilhão
Passagens aéreas	Busca — 23,6%	Acesso direto — 31,8%	810 milhões
Seguros	Busca — 19,5%	Acesso direto — 61%	415,4 milhões
Aluguel e assinatura de carros	Busca — 24,4%	Acesso direto — 33%	176,5 milhões

Fonte: State of Channels 2027, Conversion e Similarweb.
Brasil · Survey: ago/2026; web: ago/2025–jul/2026.

CONVERSION similarweb

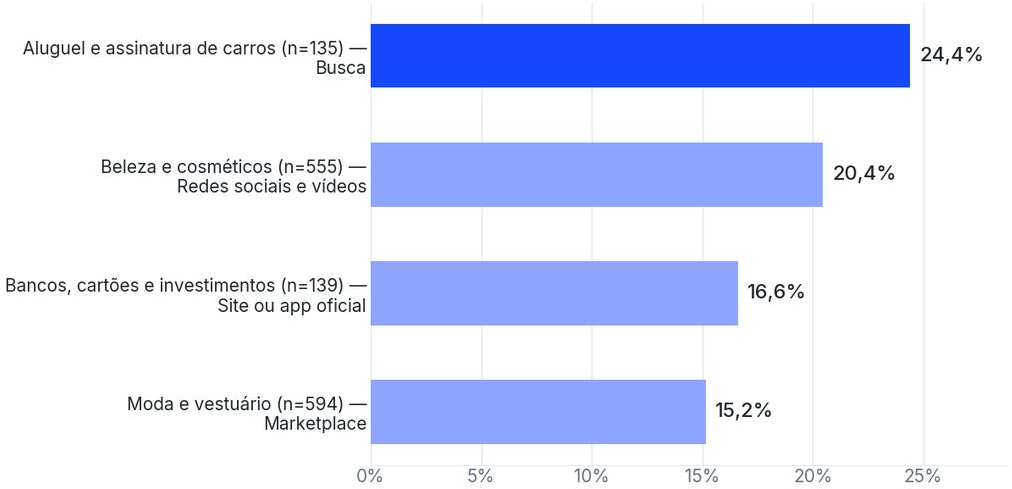
GERAL

Na survey, os exemplos setoriais mostram como canais ganham relevância em contextos diferentes. Redes sociais e vídeos chegam a 20,4% em beleza e cosméticos, com liderança estatisticamente robusta; em moda, alcançam 18,3%, mas dividem a liderança dentro do intervalo de incerteza.

Busca chega a 24,4% em aluguel e assinatura de carros, 21,1% em eletrônicos, 21% em hotéis e 20,7% em veículos, com liderança conclusiva nos quatro recortes. Em passagens aéreas, Busca alcança 23,6%, mas divide a liderança com site ou app oficial dentro do intervalo bootstrap.

Setores diferentes destacam canais diferentes na jornada

Quatro exemplos na base 100 dos canais identificados, incluindo Acesso direto; as bases setoriais aparecem nos rótulos



State of Channels 2027, por Conversion e Similarweb. Amostra: 3.566 jornadas de compra e 26,2 bilhões de visitas web.

CONVERSION similarweb

GERAL

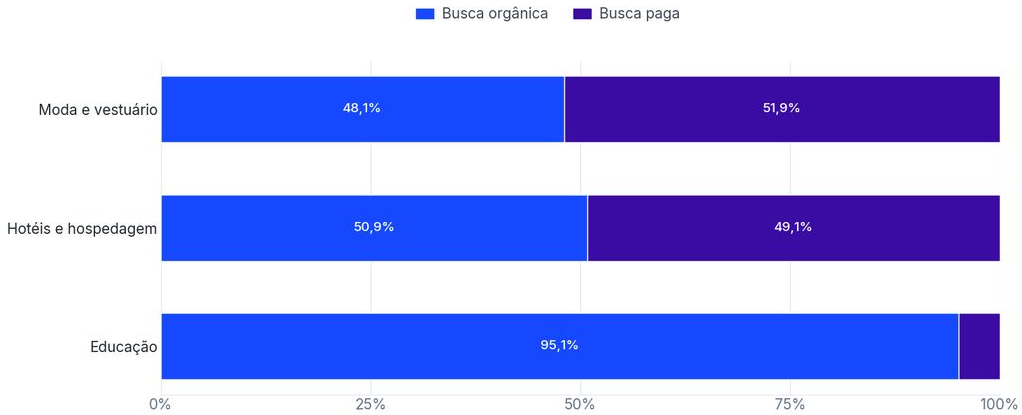
A Similarweb adiciona profundidade à leitura da jornada ao permitir compreender a composição da Busca entre tráfego orgânico e tráfego pago. Entre os setores comparáveis, **a participação da Busca orgânica dentro do tráfego de Busca varia de 48,1% a 95,1%**, evidenciando diferentes níveis de dependência entre aquisição orgânica e paga.

Essa abertura permite identificar onde a Busca é predominantemente orgânica e onde a mídia paga tem maior peso. A decomposição entre Busca orgânica e Busca paga é exclusiva do tráfego web observado pela Similarweb e não é imputada às respostas da Survey.

Na prática, essa abertura ajuda o mercado a entender onde existe maior dependência de mídia paga, onde o tráfego orgânico tem maior relevância e, consequentemente, onde há oportunidades de otimização de SEO, investimento em mídia e diversificação das fontes de aquisição.

O peso da busca orgânica varia conforme o setor

Na Similarweb, a parcela orgânica de Busca vai de 48,1% na moda a 95,1% na educação



State of Channels 2027, por Conversion e Similarweb. Amostra: 3.566 jornadas de compra e 26,2 bilhões de visitas web.

CONVERSION similarweb

CONVERSION | similarweb

MARKETING

Os times de marketing precisam medir o papel, não apenas o clique

Os canais formam um sistema de papéis complementares, **não uma lista única de vencedores**. Redes sociais e vídeo pedem métricas de descoberta, familiaridade e progressão. Busca exige integração entre conteúdo orgânico, mídia paga e captura de intenção. Indicação pode ser trabalhada por **experiência, reputação, comunidade e programas de recomendação**, sem ser confundida com links de outros sites. Sites e aplicativos convertem interesse em informação, confiança e ação.

Marketplaces combinam distribuição, descoberta e fechamento. IA amplia a agenda de autoridade, clareza e presença em respostas. Acesso direto pede disciplina de marca e mensuração, pois concentra chegadas que podem carregar influências anteriores não observadas na sessão.



CONVERSION | similarweb

MARKETING

A decisão mais robusta combina indicadores de descoberta e marca, participação na consideração, aquisição de tráfego e resultados de negócio. O objetivo não é atribuir todo o valor ao topo ou ao fundo, mas **medir as passagens entre eles e testar incrementalidade com dados próprios sempre que possível.**

Analise os dados, gere insights e melhore sua tomada de decisão.

Boa leitura!

Diego Ivo,
Fundador e CEO da Conversion
Vicky Almeida,
Sr. Insights Leader LATAM na Similarweb



DADOS

A metodologia

A survey reuniu **1.500 consumidores e 3.966 jornadas de compra no Brasil,** com campo de 18 a 21 de agosto de 2026 sobre compras nos 12 meses anteriores. O ranking geral usa 3.566 jornadas da amostra principal; 400 jornadas adicionais entram apenas nos recortes setoriais correspondentes. Para garantir a mesma representatividade analítica das etapas, cada jornada destina 25% do cálculo à descoberta do produto, 25% à descoberta da marca, 25% à consideração e 25% ao último caminho; quando a consideração teve múltiplas respostas, os 25% foram divididos entre as escolhas.

Acesso direto foi perguntado somente no último caminho; sua ausência nas três etapas anteriores significa que não foi medido ali, não ausência real do canal. Os canais identificados, incluindo Acesso direto, representam 95,02% do peso total e são normalizados a 100% no ranking; os 4,98% restantes reúnem respostas residuais, como outros, nenhum meio e não lembra, e ficam fora dessa base.

Os valores da tabela são conciliados por maior resto para que o arredondamento em duas casas feche em 100%. O ranking descreve participação no universo observado, não atribuição causal de receita, incrementalidade, ROI nem recomendação de orçamento. Na consideração, 252 dos 1.044 consumidores da amostra principal com ao menos uma compra elegível, ou 24,1%, citaram assistentes de IA em pelo menos uma compra. As comparações usam 10.000 reamostragens bootstrap agrupadas por respondente.

Como a survey tem amostra digital não probabilística, os intervalos indicam a força das comparações no universo observado, não margem de erro populacional. Educação reúne 99 jornadas, próximo ao piso de 100. **A Similarweb acrescenta 26.231.248.859 visitas web classificadas por canal em 1.357 domínios únicos**, no Brasil, em desktop e mobile web, entre agosto de 2025 e julho de 2026. Cada setor reúne os 100 principais domínios por visitas da categoria.

DADOS

A metodologia

O consolidado pondera por visitas e deduplica domínio × mês × canal nos 14 setores comparáveis. A cesta Marketplace é analisada separadamente, não tem par na survey e não integra o total de 26,2 bilhões; marketplace permanece como canal ou ambiente. As duas fontes têm unidades, universos e denominadores independentes: os resultados são comparados, nunca somados. Os canais de aquisição da Similarweb são classificados em: Acesso direto, Busca orgânica, Busca paga, Social orgânico e Social pago, Referências, Afiliados, Display, E-mail e IA generativa.

Dados próprios de Analytics formam uma terceira lente operacional, sem converter tráfego, lembrança declarada e resultados de negócio em uma mesma taxa.

Aplicativos: Downloads se refere exclusivamente a novos downloads de aplicativos, ou seja, instalações únicas feitas por usuários, e DAU (usuários ativos diários), à média diária de usuários únicos que abriram o aplicativo no período.

Ambas as métricas somam Android e iOS e se referem ao Brasil, de agosto de 2025 a julho de 2026, a partir de dados da Similarweb

Receita online traz o dado da faixa de receita estimada de vendas online diretas ao consumidor, pela Similarweb, em USD e com escopo corporativo global. As faixas foram convertidas para BRL, fonte cambial é o Banco Central do Brasil, e a derivação rastreável de USD para BRL permanece na base consolidada. Senão há estimativa setorial publicável o valor aparece como N/D. A receita online está registrada em faixas empresariais, inclusive intervalos abertos, com escopo que não permite atribuição comparável ao setor brasileiro; por isso, essas faixas não são convertidas em soma pontual e o total setorial também aparece como N/D.

CONVERSION | similarweb

ELETRÔNICOS

Busca lidera a jornada de Eletrônicos

57,1% das compras analisadas são concluídas em marketplaces



STATE OF CHANNELS 2027

ELETRÔNICOS

Em Eletrônicos, **Busca lidera o consolidado, mas produto e marca são descobertos por canais diferentes**. Essa diversidade permanece na consideração e se concentra no último caminho; em outro eixo, a maior parte das compras analisadas termina em marketplaces.

Na web, a escala das chegadas, o ritmo mensal e a concentração entre domínios acrescentam uma segunda leitura sobre o setor.

Busca lidera a jornada de eletrônicos; 57,1% das compras analisadas são concluídas em marketplaces

Eletrônicos · Panorama do setor

Survey no Brasil, 18–21/08/2026, sobre os 12 meses anteriores; base: jornadas de compra do setor.
Similarweb: Brasil, desktop e mobile web, ago/2025 a jul/2026; base: sites analisados do setor.
As duas fontes têm unidades de análise independentes.

Survey	Similarweb	Similarweb
Canal líder na jornada	Canal líder no tráfego web	Visitas analisadas
Busca · 21,1%	Busca orgânica · 32,9%	2 bilhões

Fonte: State of Channels 2027, Conversion e Similarweb.
Survey: 18–21/08/2026. Similarweb: ago/2025–jul/2026.

CONVERSION similarweb

ELETRÔNICOS

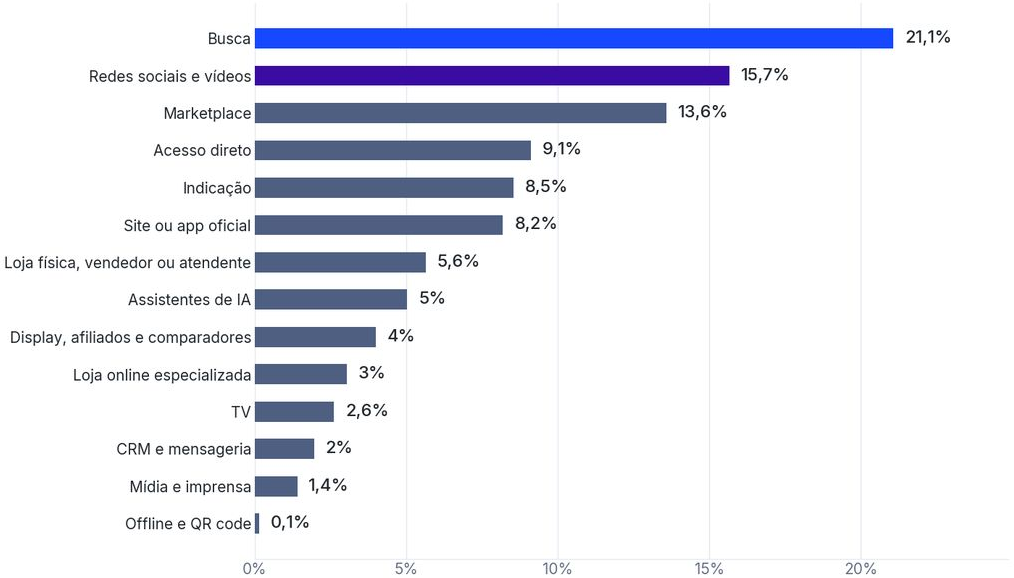
Busca lidera, mas **metade da jornada** continua distribuída

Busca reúne 21,1% do indicador consolidado, e os três primeiros canais (Busca, Redes Sociais e Marketplaces) **respondem por 50,3%**. A outra metade inclui Acesso direto, Indicação, Atendimento, Mídia, CRM e IA, entre outros pontos de contato.

A presença de Busca ao longo da jornada convive, assim, com uma distribuição ampla nos demais canais.

Busca reúne 21,1% da jornada de Eletrônicos

Redes sociais e vídeos vêm em seguida, com 15,7%



State of Channels 2027, por Conversion e Similarweb. Amostra: 3.566 jornadas de compra e 26,2 bilhões de visitas web.

CONVERSION similarweb

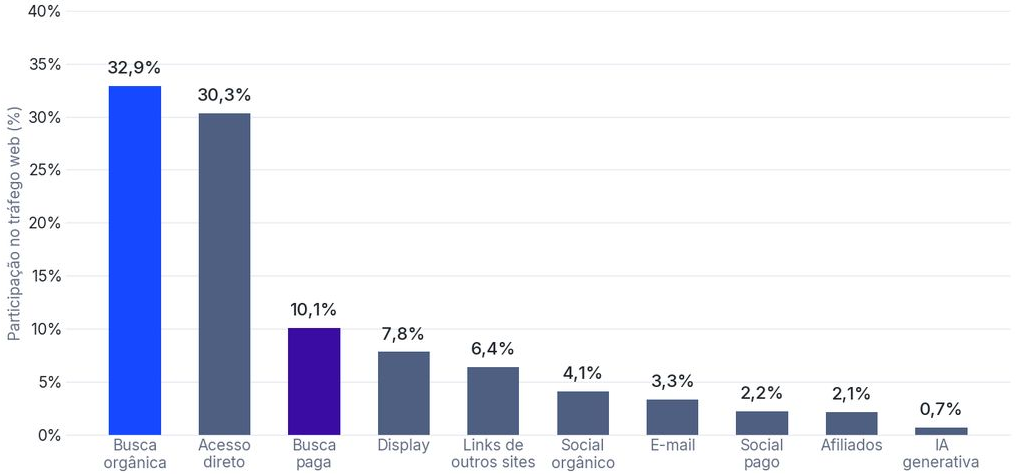
ELETRÔNICOS

Busca orgânica e Acesso direto concentram 63,2% das visitas aos sites de Eletrônicos analisados

Busca orgânica responde por **32,9%** das visitas e Acesso direto por **30,3%**. A web concentra as chegadas nessas duas origens, enquanto a survey distribui a lembrança por mais canais. Juntas, as lentes separam onde os sites capturam tráfego de onde produtos e marcas ganham presença ao longo da jornada.

Busca orgânica e paga representam 43% do tráfego web de Eletrônicos

Entre ago/2025 e jul/2026, Busca orgânica tem 32,9%; Busca paga, 10,1%; e Acesso direto, 30,3% das visitas aos sites analisados.



State of Channels 2027, por Conversion e Similarweb. Amostra: 3.566 jornadas de compra e 26,2 bilhões de visitas web.

CONVERSION similarweb

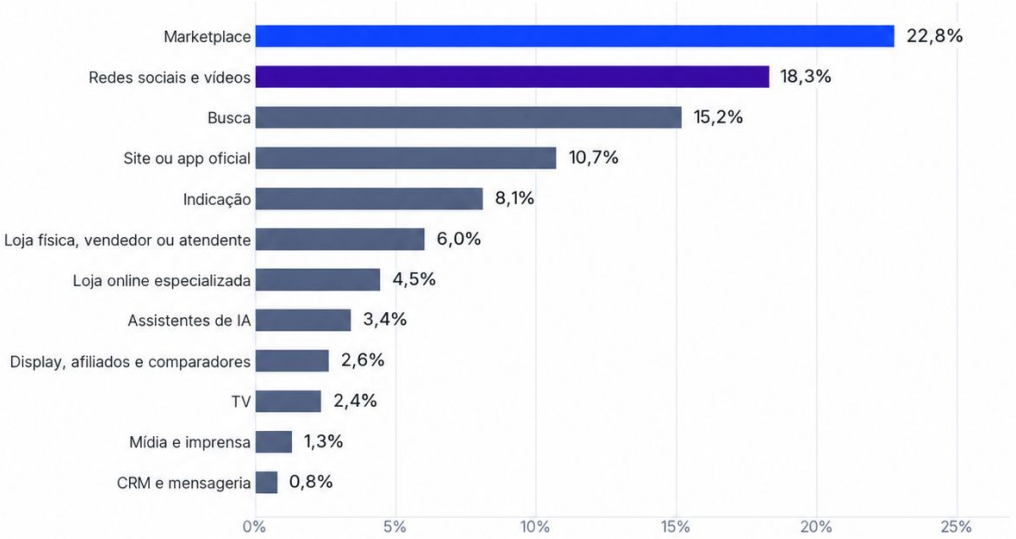
ELETRÔNICOS

Produto e marca são descobertos por caminhos diferentes

Na descoberta do produto, Marketplace ocupa a primeira posição, **com 22,77%**, seguido por Redes sociais e vídeos, **com 18,32%**. Busca aparece na sequência; os três canais abrem frentes distintas de presença — ambiente comercial, exposição social e pesquisa — enquanto o restante do gráfico mantém outras origens ativas.

Marketplace lidera a descoberta de produtos em Eletrônicos

Marketplace reúne 22,8%; redes sociais e vídeos, 18,3%; Busca, 15,2%



State of Channels 2027, por Conversion e Similarweb. Amostra: 3.566 jornadas de compra e 26,2 bilhões de visitas web.

CONVERSION similarweb

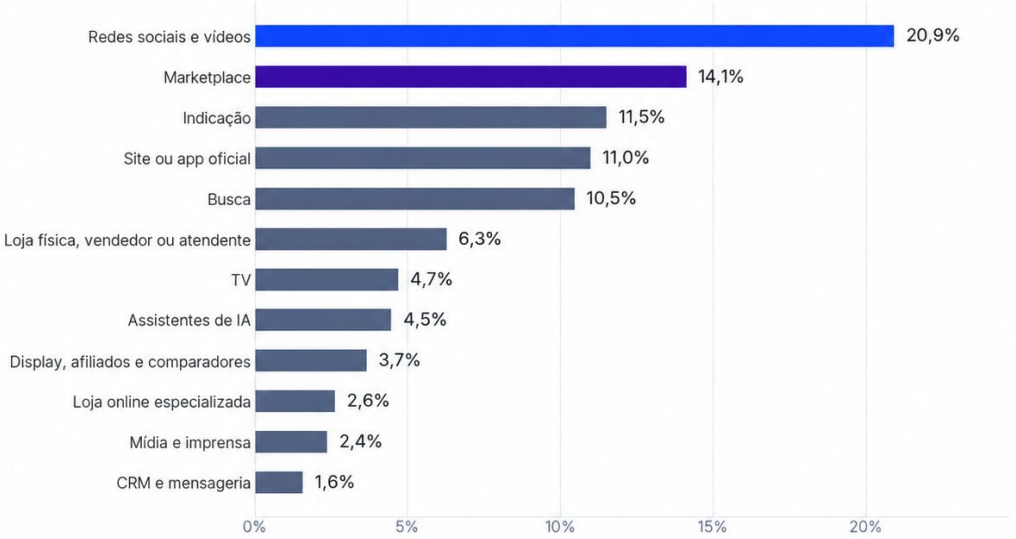
ELETRÔNICOS

A descoberta da marca desloca o centro para redes sociais

Quando a pergunta passa do produto à marca, Redes sociais e vídeos assumem a primeira posição, **com 20,94%**, enquanto Marketplace aparece **com 14,14%**. A mudança do canal líder separa dois papéis no agregado: Marketplace tem mais peso na descoberta do produto, e Redes sociais e vídeos, na descoberta da marca.

Redes sociais lideram a descoberta da marca em Eletrônicos

O canal reúne 20,9%; Marketplace alcança 14,1% e Indicação, 11,5%.



State of Channels 2027, por Conversion e Similarweb. Amostra: 3.566 jornadas de compra e 26,2 bilhões de visitas web.

CONVERSION similarweb

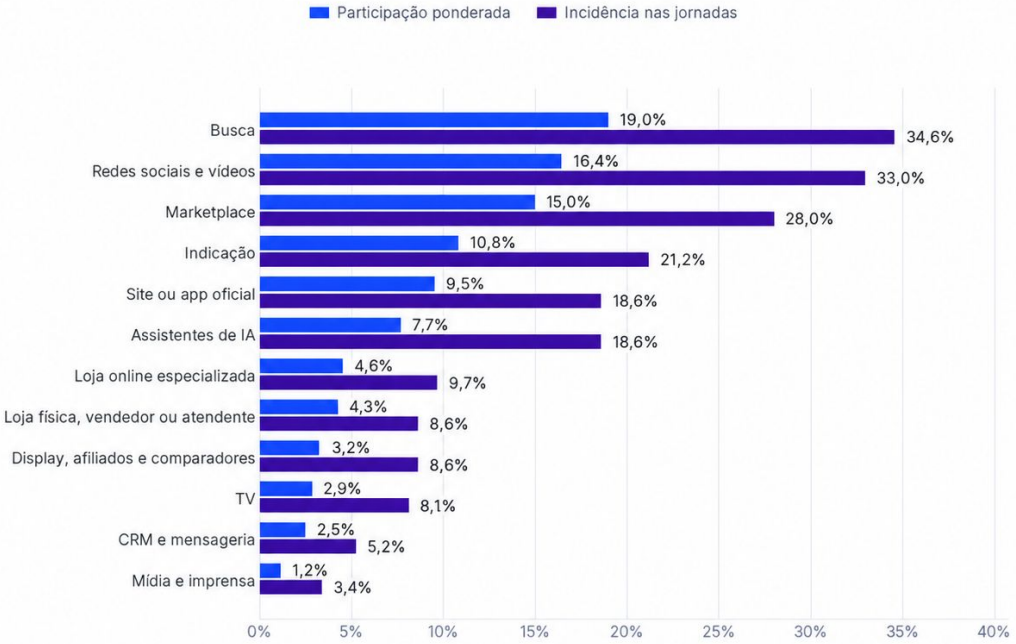
ELETRÔNICOS

A comparação mantém pesquisa, social e marketplaces presentes

Na consideração, Busca passa à frente, **com 18,98%**, mas apenas 3,97 pontos percentuais separam o primeiro do terceiro lugar. A proximidade mantém três funções lado a lado no momento de comparação: pesquisa ativa, exposição social e presença em ambiente comercial.

Consideração em Eletrônicos tem Busca na liderança

Participação ponderada por canal e incidência nas jornadas



State of Channels 2027, por Conversion e Similarweb. Amostra: 3.566 jornadas de compra e 26,2 bilhões de visitas web.

CONVERSION similarweb

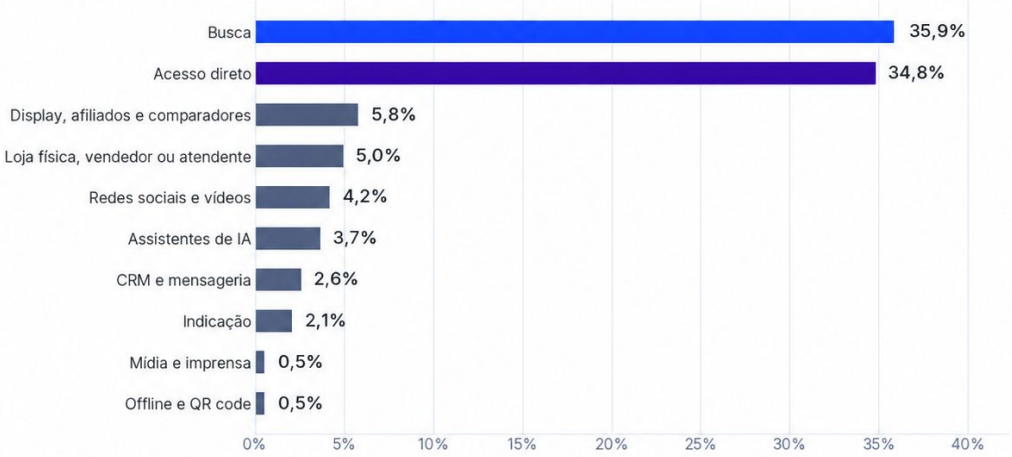
ELETRÔNICOS

Busca e Acesso direto são os últimos canais lembrados antes da compra em 70,68% das jornadas de Eletrônicos

Busca e Acesso direto somam 70,68% do último caminho declarado, quase em empate. No agregado, a distribuição se torna muito mais concentrada do que na consideração: a navegação final se organiza sobretudo entre pesquisa e chegada direta, enquanto os demais canais ocupam parcelas menores.

Busca e acesso direto concentram o último caminho em Eletrônicos

Os dois canais somam 70,7%; Busca reúne 35,9% e Acesso direto, 34,8%.



State of Channels 2027, por Conversion e Similarweb. Amostra: 3.566 jornadas de compra e 26,2 bilhões de visitas web.

CONVERSION similarweb

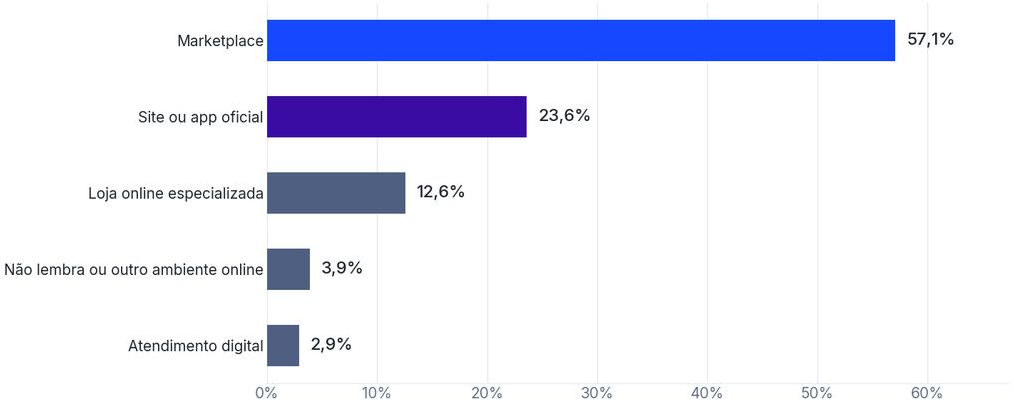
ELETRÔNICOS

O ambiente de conclusão é outra dimensão da jornada

Marketplaces são o ambiente de conclusão de 57,1% das compras online analisadas; **sites ou apps oficiais vêm em segundo lugar, com 23,6%**. A rota e o ambiente recortam a jornada por eixos diferentes: o último caminho se concentra em Busca e Acesso direto, enquanto a conclusão se concentra em plataformas e propriedades oficiais.

Marketplace concentra 57,1% das compras de eletrônicos

Sites ou apps oficiais aparecem em seguida, com 23,6%



State of Channels 2027, por Conversion e Similarweb. Amostra: 3.566 jornadas de compra e 26,2 bilhões de visitas web.

CONVERSION similarweb

ELETRÔNICOS

Novembro marca o pico; junho, o menor volume da série

O volume avança até o pico de 200,9 milhões de visitas em novembro e recua nos três meses seguintes. A série retoma em março, cai ao piso de 144,1 milhões em junho e volta a crescer no encerramento, compondo um ano de alta, recuo e recuperação parcial.

Sites de Eletrônicos analisados registram o pico de visitas em novembro

São 200,9 milhões em nov/2025; jun/2026 registra 144,1 milhões, o menor volume entre ago/2025 e jul/2026



State of Channels 2027, por Conversion e Similarweb. Amostra: 3.566 jornadas de compra e 26,2 bilhões de visitas web.

CONVERSION similarweb

ELETRÔNICOS

Samsung concentra quase metade das visitas dos sites analisados

Samsung reúne 46,8% das visitas dos cem domínios observados, e **os cinco primeiros somam 76,6%**. O tráfego dos sites analisados se concentra, portanto, em poucas marcas e lojas de grande escala, seguido por uma cauda longa de domínios com participações individuais menores. Conversão e faturamento acrescentam uma leitura comercial às cinco primeiras posições do mesmo ranking.

Samsung concentra quase metade das visitas dos sites analisados

Eletrônicos · Ranking de domínios

Similarweb; Brasil, desktop e mobile web, ago/2025 a jul/2026; base: domínios analisados.
Participação: visitas sobre a cesta do setor. Faixas de receita: escopo empresarial global.

Domínio	Visitas	Participação	Taxa de Conversão	Faixa de receita online estimada (R$)	Faixa de receita anual estimada (R$)
samsung.com	921,4 milhões	46,8%	3,6%	5,1 bilhões ou mais	> 5 bi
apple.com	242,8 milhões	12,3%	5,5%	5,1 bilhões ou mais	> 5 bi
motorola.com.br	52,5 milhões	2,7%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	> 5 bi
lg.com	29 milhões	1,5%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	> 5 bi
hp.com	18,9 milhões	1%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	> 5 bi
roku.com	11,2 milhões	0,6%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	> 5 bi
trimble.com	10,1 milhões	0,5%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	> 5 bi
weg.net	8,3 milhões	0,4%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	> 5 bi
mi.com	7,9 milhões	0,4%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	> 5 bi
kabum.com.br	163,5 milhões	8,3%	2,3%	-	1–2,5 bi
sony.com	21,3 milhões	1,1%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	1–2,5 bi
jbl.com.br	16,3 milhões	0,8%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	1–2,5 bi
philco.com.br	10,6 milhões	0,5%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	75–125 mi
versus.com	6,1 milhões	0,3%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	75–125 mi
pichau.com.br	73 milhões	3,7%	-	-	25–50 mi
gocase.com.br	108,8 milhões	5,5%	12,9%	5,1 milhões–25,5 milhões	10–25 mi
terabyteshop.com.br	43,4 milhões	2,2%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	10–25 mi
zema.com	15,5 milhões	0,8%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	10–25 mi
shop.samsung.com	52,8 milhões	2,7%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	N/D
vaio.com	6,9 milhões	0,4%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	N/D

Fonte: State of Channels 2027, Conversion e Similarweb.
Brasil · ago/2025–jul/2026. Câmbio: US$ 1 = R$ 5. mi = milhões; bi = bilhões.

CONVERSION similarweb

ELETRÔNICOS

Aplicativos separam instalação de atividade

SmartThings lidera em downloads, com 10,9 milhões, enquanto KaBuM! Comprar Online registra o maior volume de usuários ativos diários (DAU), com 576.040. A troca de líder separa duas formas de escala nos aplicativos — instalação e atividade reportada —, e LG ThinQ aparece em segundo lugar nas duas métricas.

Aplicativos separam instalação de atividade

Eletrônicos · Aplicativos

Similarweb; Brasil, Android e iOS, ago/2025 a jul/2026; base: aplicativos selecionados.
Downloads: novas instalações únicas. DAU: média diária de usuários únicos que abriram o app no período.

Aplicativo	Downloads	Usuários ativos diários
SmartThings (Samsung Electronics Co., Ltd.)	10,9 milhões	254,9 mil
LG ThinQ (LG Electronics, Inc.)	3,9 milhões	515,1 mil
KaBuM! Comprar Online (KABUM S.A.)	1,5 milhão	576 mil
Pichau (BAZAM PICHAU INFORMATICA LTDA)	761,8 mil	101,7 mil
Electrolux (Electrolux)	315,6 mil	7,2 mil

Fonte: State of Channels 2027, Conversion e Similarweb.
Brasil · ago/2025–jul/2026.

CONVERSION similarweb

CONVERSION | similarweb

MODA

Redes sociais têm a maior participação observada na jornada de Moda;

48,3% das compras analisadas terminam em marketplaces



MODA

Em Moda e Vestuário, redes sociais e marketplaces ocupam o primeiro plano da descoberta à consideração, **mas a navegação se concentra em Acesso Direto**.

O ambiente de conclusão acrescenta outra camada: marketplaces recebem quase metade das compras online analisadas, enquanto sites e aplicativos oficiais também têm presença relevante. Acesso direto concentra a maior participação observada no tráfego digital, seguido de perto por Busca paga, Display e Busca orgânica.

Redes sociais têm a maior participação observada na jornada de moda; 48,3% das compras analisadas terminam em marketplaces

Moda · Panorama do setor

Survey no Brasil, 18–21/08/2026, sobre os 12 meses anteriores; base: jornadas de compra do setor.
Similarweb: Brasil, desktop e mobile web, ago/2025 a jul/2026; base: sites analisados do setor.
As duas fontes têm unidades de análise independentes.

Canal com maior participação observada na jornada	Maior canal de tráfego web	Visitas analisadas
Redes sociais e vídeos · 18,3%	Acesso direto · 26,1%	2,6 bilhões

Fonte: State of Channels 2027, Conversion e Similarweb.
Survey: 18–21/08/2026. Similarweb: ago/2025–jul/2026.

CONVERSION similarweb

MODA

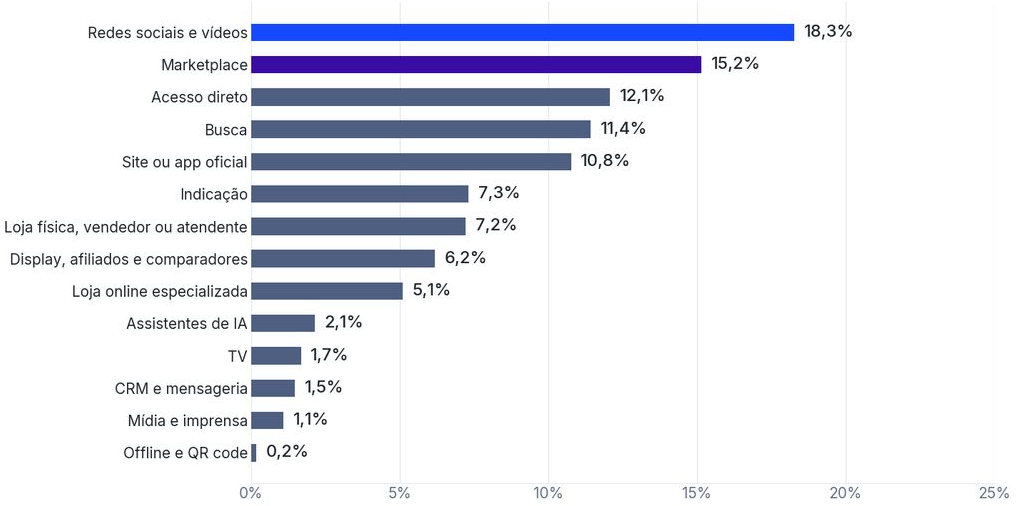
Redes sociais lideram a participação na jornada, com marketplaces logo em seguida

Redes sociais e vídeos reúnem 18,3% da participação ponderada entre os canais identificados; Marketplace aparece com 15,2%.

A diferença observada de 3,1 pontos percentuais **não é conclusiva no intervalo bootstrap**, de modo que os dois canais formam o grupo da frente. Acesso direto, Busca e Site ou app oficial vêm em seguida, cada um acima de 10%, sinal de que a jornada combina exposição, ambientes comerciais, pesquisa e navegação direta.

Redes sociais têm a maior participação observada na jornada de moda

O canal reúne 18,3% da participação ponderada; Marketplace aparece com 15,2%; Base: 594 jornadas • Survey State of Channels 2027, 18–21/08/2026; compras nos 12 meses anteriores.



State of Channels 2027, por Conversion e Similarweb. Amostra: 3.566 jornadas de compra e 26,2 bilhões de visitas web.

CONVERSION similarweb

MODA

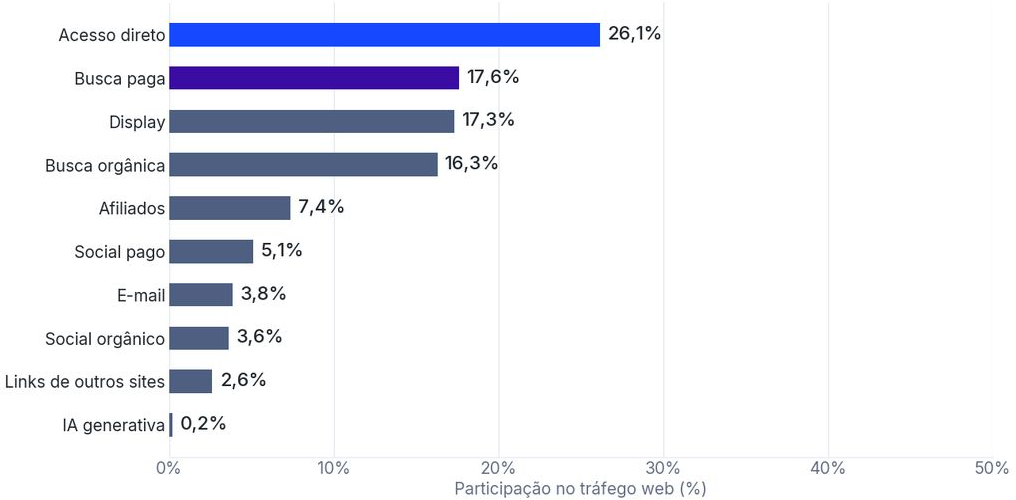
Acesso direto, Busca paga e Display somam 61% das visitas aos sites de moda analisados

Acesso direto tem a maior participação no tráfego web, com **26,1%**, seguido por Busca paga, com **17,6%**, e Display, com **17,3%**. Busca orgânica acrescenta outros 16,3%.

A composição mostra um tráfego distribuído entre chegada direta, pesquisa e mídia, enquanto a survey registra as lembranças declaradas vinculada a influência das redes sociais; as duas lentes têm unidades independentes.

Acesso direto tem a maior participação no tráfego web de moda

Acesso direto, Busca paga e Display somam 61% das visitas aos sites analisados; Base: 100 sites • Similarweb; Brasil, desktop e mobile web, ago/2025 a jul/2026.



State of Channels 2027, por Conversion e Similarweb. Amostra: 3.566 jornadas de compra e 26,2 bilhões de visitas web.

CONVERSION similarweb

MODA

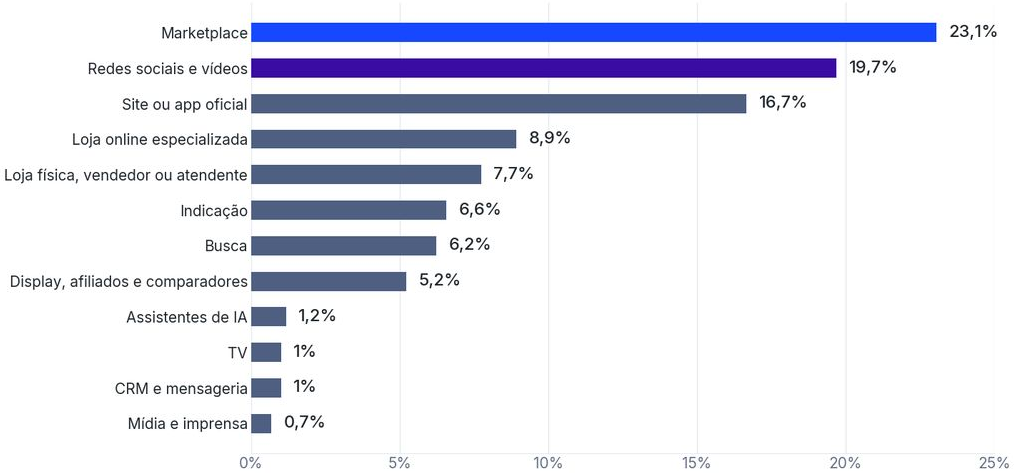
Marketplace responde por 23,1% da descoberta de produtos de moda

Na descoberta do produto, Marketplace tem a maior participação observada, com **23,1%**. Redes sociais e vídeos alcançam **19,7%**, e Site ou app oficial, **16,7%**.

Os três primeiros canais reúnem 59,4% da etapa e combinam vitrine comercial, exposição social e superfícies próprias na formação inicial da demanda. Logo, Marketplaces assumem papel central na descoberta de produtos de moda, reforçando a importância da presença e da visibilidade das marcas nesses ambientes.

Marketplace responde por 23,1% da descoberta de produtos de moda

Redes sociais e vídeos alcançam 19,7%; Site ou app oficial, 16,7%; Base: 594 jornadas • Survey State of Channels 2027, 18–21/08/2026; compras nos 12 meses anteriores.



State of Channels 2027, por Conversion e Similarweb. Amostra: 3.566 jornadas de compra e 26,2 bilhões de visitas web.

CONVERSION similarweb

MODA

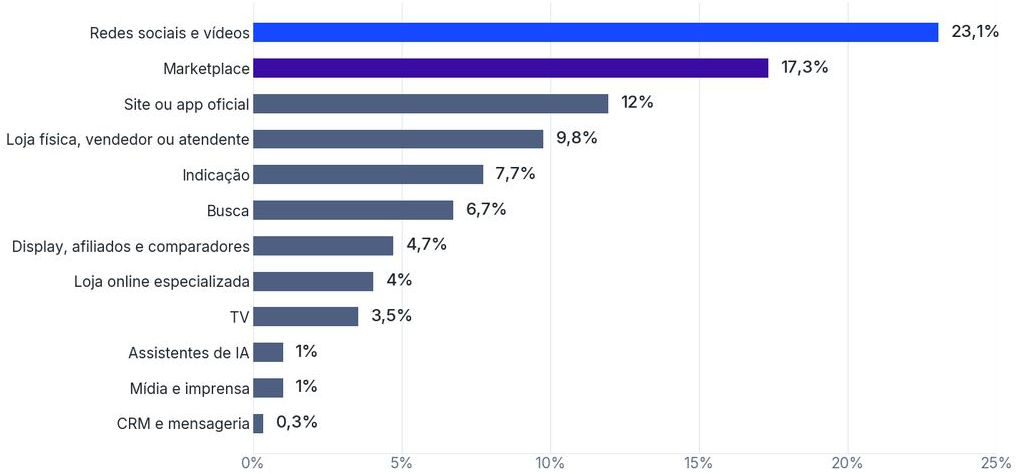
Redes sociais concentram 23,1% da descoberta de marcas de moda

Quando a pergunta muda do produto para a marca, Redes sociais e vídeos passam à primeira posição, com **23,1%**.

Marketplace mantém **17,3%**, e Site ou app oficial registra **12%**. A troca de liderança em relação à etapa anterior destaca o papel das plataformas sociais na lembrança de marca sem retirar a relevância dos ambientes comerciais.

Redes sociais concentram 23,1% da descoberta de marcas de moda

Marketplace registra 17,3%; Site ou app oficial, 12%; Base: 594 jornadas • Survey State of Channels 2027, 18–21/08/2026; compras nos 12 meses anteriores.



State of Channels 2027, por Conversion e Similarweb. Amostra: 3.566 jornadas de compra e 26,2 bilhões de visitas web.

CONVERSION similarweb

MODA

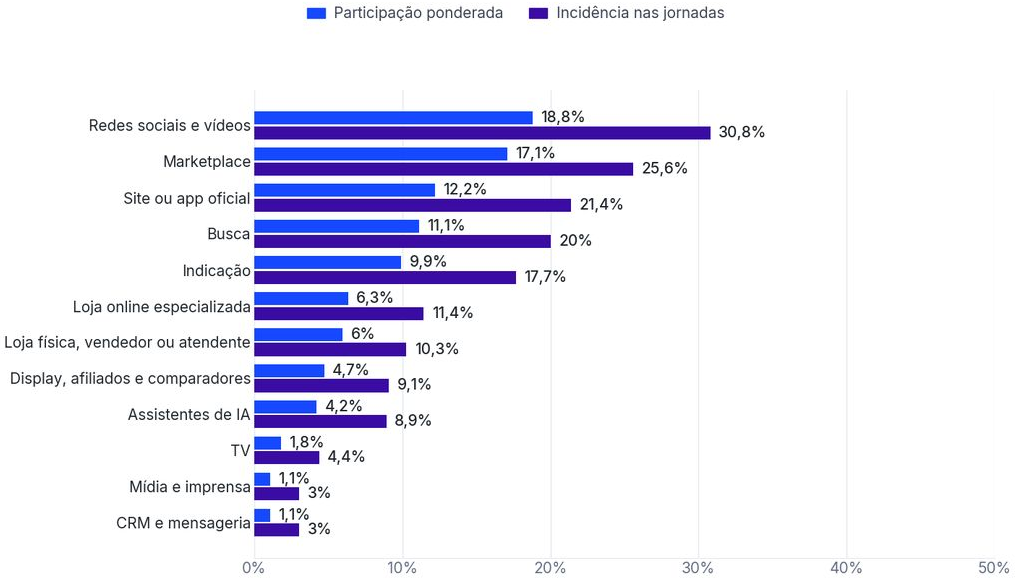
Redes sociais e marketplaces somam 35,9% da consideração em moda

Redes sociais e vídeos registram **18,8%** da participação ponderada na consideração, e Marketplace, **17,1%**.

Site ou app oficial, Busca e Indicação formam o bloco seguinte. A etapa preserva várias rotas de comparação: somente 1,7 ponto percentual separa as duas primeiras posições, e nenhum canal concentra sozinho um quinto da participação.

Redes sociais e marketplaces somam 35,9% da consideração em moda

Participação ponderada por canal e incidência nas jornadas; Base: 594 jornadas • Survey State of Channels 2027, 18–21/08/2026; compras nos 12 meses anteriores.



State of Channels 2027, por Conversion e Similarweb. Amostra: 3.566 jornadas de compra e 26,2 bilhões de visitas web.

CONVERSION similarweb

MODA

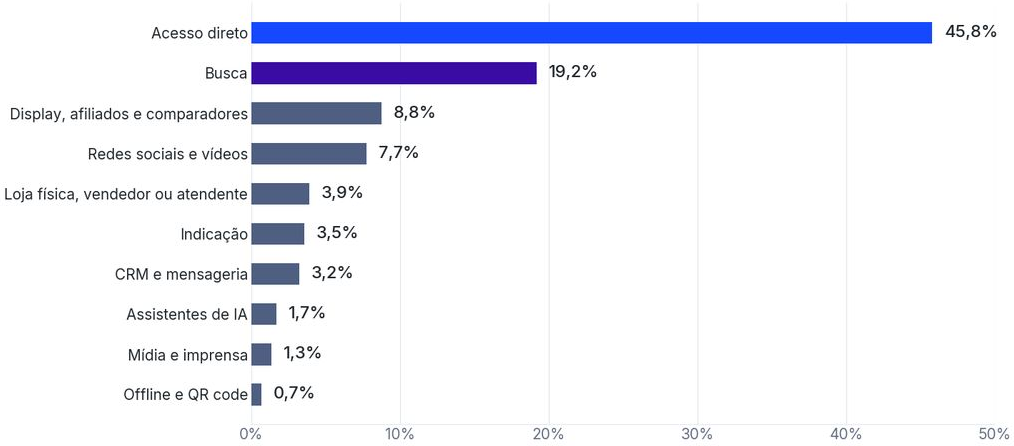
Acesso direto e Busca somam 65% do último caminho lembrado antes da compra

Acesso direto responde por **45,8%** do último caminho declarado, mais que o dobro dos **19,2%** de Busca.

Display, afiliados e comparadores aparece com **8,8%**, e Redes sociais e vídeos, com 7,7%. A concentração desta etapa contrasta com a distribuição observada na descoberta e na consideração, sem transformar Acesso direto em sinônimo de site ou aplicativo oficial.

Acesso direto e Busca somam 65% do último caminho em moda

Acesso direto reúne 45,8% da lembrança declarada; Busca, 19,2%; Base: 594 jornadas • Survey State of Channels 2027, 18–21/08/2026; compras nos 12 meses anteriores.



State of Channels 2027, por Conversion e Similarweb. Amostra: 3.566 jornadas de compra e 26,2 bilhões de visitas web.

CONVERSION similarweb

MODA

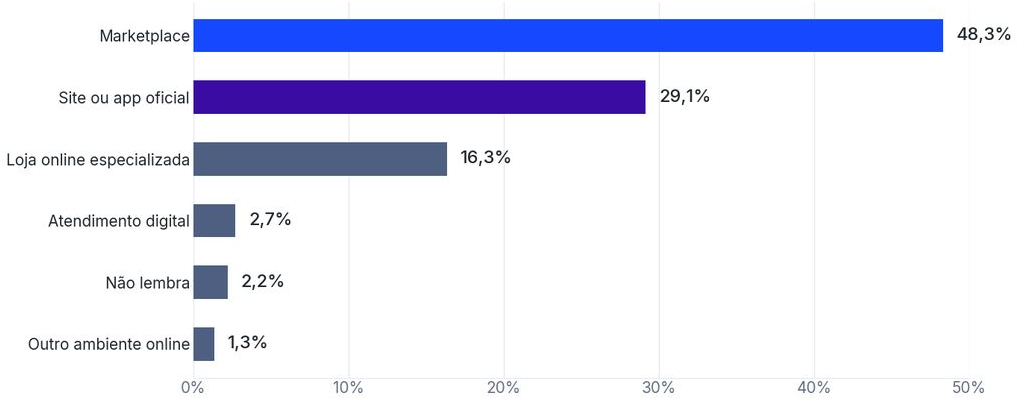
Marketplaces e canais oficiais recebem 77,4% das conclusões de compra analisadas

Marketplaces são o ambiente de conclusão de **48,3%** das compras online analisadas, enquanto sites ou aplicativos oficiais respondem por **29,1%**.

Lojas online especializadas acrescentam **16,3%**. Ambiente e último caminho medem dimensões diferentes: uma compra pode terminar em um marketplace mesmo quando a navegação anterior foi lembrada como direta, por busca ou por outro canal.

Marketplaces e canais oficiais recebem 77,4% das conclusões de compra de moda

Marketplace registra 48,3%; Site ou app oficial, 29,1%; Base: 594 jornadas • Survey State of Channels 2027, 18–21/08/2026; compras nos 12 meses anteriores.



State of Channels 2027, por Conversion e Similarweb. Amostra: 3.566 jornadas de compra e 26,2 bilhões de visitas web.

CONVERSION similarweb

MODA

Maio registra o pico de visitas; fevereiro, o menor volume da série

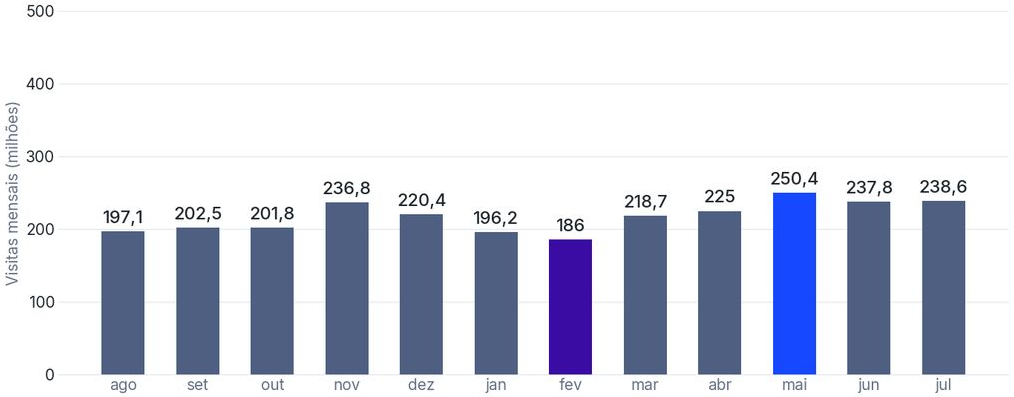
Os sites de Moda e vestuário analisados recebem **250,4 milhões** de visitas em maio de 2026, o maior volume entre agosto de 2025 e julho de 2026. O piso ocorre em fevereiro, com **186 milhões**.

Depois do pico de novembro, com **236,8 milhões**, o tráfego recua até fevereiro e volta a crescer nos três meses seguintes. Nesse cenário, Dia das Mães e Black Friday se destacam como as principais datas sazonais para o setor de Moda e Vestuário.

Sites de moda analisados registram o pico de visitas em maio

São 250,4 milhões em mai/2026; fev/2026 registra o menor volume, com 186 milhões

• Similarweb; Brasil, desktop e mobile web, ago/2025 a jul/2026; base: sites analisados.



State of Channels 2027, por Conversion e Similarweb. Amostra: 3.566 jornadas de compra e 26,2 bilhões de visitas web.

CONVERSION similarweb

MODA

SHEIN concentra 28% das visitas; os cinco primeiros domínios somam 48,3%

SHEIN reúne **734 milhões** de visitas no período, seguida por Lojas Renner, com **200 milhões**.

Os cinco primeiros domínios respondem por **48,3%** das visitas dos cem sites observados, deixando pouco mais da metade distribuída entre outros 95 endereços. A taxa de conversão disponível para as cinco primeiras posições mede checkouts sobre visitas do domínio.

SHEIN concentra 28% das visitas; os cinco primeiros domínios somam 48,3%

Moda · Ranking de domínios

Similarweb; Brasil, desktop e mobile web, ago/2025 a jul/2026; base: domínios analisados.
Participação: visitas sobre a cesta do setor. Faixas de receita: escopo empresarial global.

Domínio	Visitas	Participação	Taxa de conversão	Faixa de receita online estimada (R$)	Faixa de receita anual estimada (R$)
shein.com	734 milhões	28%	2,2%	5 bi ou mais	> 5 bi
lojasrenner.com.br	200 milhões	7,6%	1,5%	Mais de 5 bi	> 5 bi
riachuelo.com.br	96,8 milhões	3,7%	0,9%	N/D	> 5 bi
cea.com.br	90,8 milhões	3,5%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	> 5 bi
arezzo.com.br	44,7 milhões	1,7%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	> 5 bi
zara.com	36,8 milhões	1,4%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	> 5 bi
vans.com.br	31,2 milhões	1,2%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	> 5 bi
hm.com.br	22,6 milhões	0,9%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	> 5 bi
dafiti.com.br	115,3 milhões	4,4%	3%	1,25–2,5 bi	2,5–5 bi
privalia.com	59,5 milhões	2,3%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	2,5–5 bi
havaianas.com.br	22,9 milhões	0,9%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	1–2,5 bi
shop2gether.com.br	29,3 milhões	1,1%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	250–375 mi
oqvestir.com.br	25,8 milhões	1%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	25–50 mi
insiderstore.com.br	24,4 milhões	0,9%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	25–50 mi
hering.com.br	67 milhões	2,6%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	10–25 mi
constance.com.br	23,9 milhões	0,9%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	10–25 mi
enjoei.com.br	118,9 milhões	4,5%	4,7%	2,5–5 bi	N/D
farmrio.com.br	91,6 milhões	3,5%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	N/D
olympikus.com.br	42,1 milhões	1,6%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	N/D
anacapri.com.br	23,5 milhões	0,9%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	N/D

Fonte: State of Channels 2027, Conversion e Similarweb.
Brasil · ago/2025–jul/2026. Câmbio: US$ 1 = R$ 5. mi = milhões; bi = bilhões.

CONVERSION similarweb

MODA

SHEIN lidera em downloads e usuários ativos diários

SHEIN registra **35,1 milhões** de downloads e média diária de **8,2 milhões** de usuários ativos que abriram o aplicativo.

Lojas Renner ocupa a segunda posição tanto em downloads, com **6,8 milhões**, quanto em atividade diária, com 1,2 milhão. As métricas mostram escalas diferentes de aquisição e uso. Apesar da liderança da SHEIN, os demais aplicativos do ranking são brasileiros, evidenciando a força e o potencial do mercado nacional de Moda no ambiente mobile.

SHEIN lidera em downloads e usuários ativos diários

Moda · Aplicativos

Similarweb; Brasil, Android e iOS, ago/2025 a jul/2026; base: aplicativos selecionados.
Downloads: novas instalações únicas. DAU: média diária de usuários únicos que abriram o app no período.

Aplicativo	Downloads	Usuários ativos diários (DAU)
SHEIN	35,1 milhões	8,2 milhões
Lojas Renner	6,8 milhões	1,2 milhão
Riachuelo	4 milhões	420,4 mil
Enjoei	3,2 milhões	295,1 mil
Dafiti	2,8 milhões	262 mil

Fonte: State of Channels 2027, Conversion e Similarweb.
Brasil · ago/2025–jul/2026.

CONVERSION similarweb

CONVERSION | similarweb

BELEZA E COSMÉTICOS

Redes sociais têm a maior participação observada na jornada

48,1% das compras analisadas terminam em marketplaces



BELEZA E COSMÉTICOS

Em Beleza e cosméticos, as redes sociais ocupam a primeira posição observada na descoberta do produto, na descoberta da marca e na consideração.

A navegação final assume outra configuração, concentrada em Acesso direto e Busca, enquanto os marketplaces recebem quase metade das conclusões online. Na web, Display e Acesso direto respondem juntos por quase metade das visitas aos sites analisados, e o ranking de domínios mantém uma cauda relevante além das cinco primeiras posições.

Redes sociais têm a maior participação observada na jornada; 48,1% das compras analisadas terminam em marketplaces

Beleza e cosméticos · Panorama do setor

Survey no Brasil, 18–21/08/2026, sobre os 12 meses anteriores; base: jornadas de compra do setor.
Similarweb: Brasil, desktop e mobile web, ago/2025 a jul/2026; base: sites analisados do setor.
As duas fontes têm unidades de análise independentes.

Canal com maior participação observada na jornada	Canal com maior participação no tráfego web	Visitas analisadas
Redes sociais e vídeos · 20,4%	Display · 26%	1,3 bilhão

Fonte: State of Channels 2027, Conversion e Similarweb.
Survey: 18–21/08/2026. Similarweb: ago/2025–jul/2026.

CONVERSION similarweb

BELEZA E COSMÉTICOS

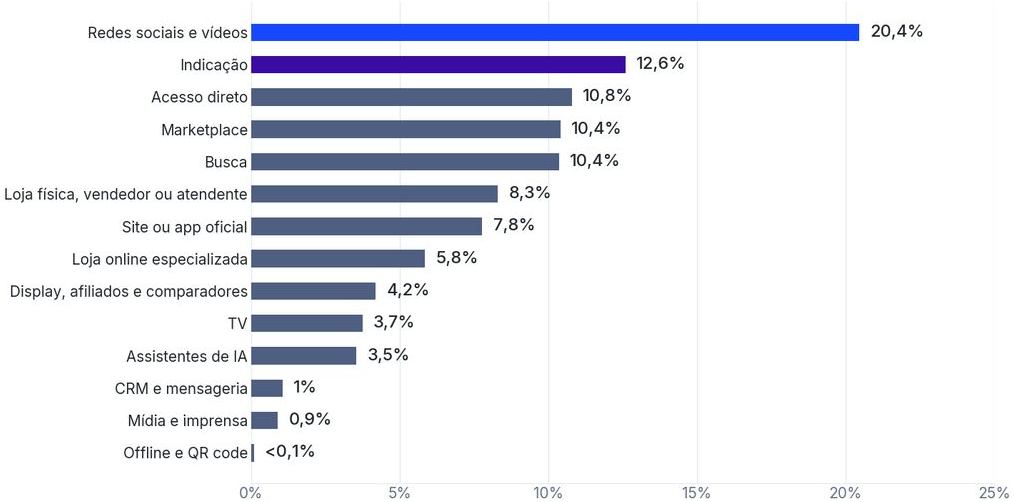
Redes sociais e vídeos reúnem 20,4% da jornada de Beleza e cosméticos

Redes sociais e vídeos têm a maior participação observada no consolidado, com **20,4%**.

Indicação aparece com **12,6%**, e Acesso direto, com **10,8%**; juntos, os três canais somam 43,8%. O resultado reúne funções diferentes: exposição social e recomendação atravessam as etapas iniciais, enquanto Acesso direto entra no indicador por sua presença no último caminho declarado.

Redes sociais e vídeos reúnem 20,4% da jornada de Beleza e cosméticos

Participação ponderada entre canais identificados; Indicação registra 12,6%; Base: 555 jornadas • Survey State of Channels 2027, 18–21/08/2026; compras nos 12 meses anteriores.



State of Channels 2027, por Conversion e Similarweb. Amostra: 3.566 jornadas de compra e 26,2 bilhões de visitas web.

CONVERSION similarweb

BELEZA E COSMÉTICOS

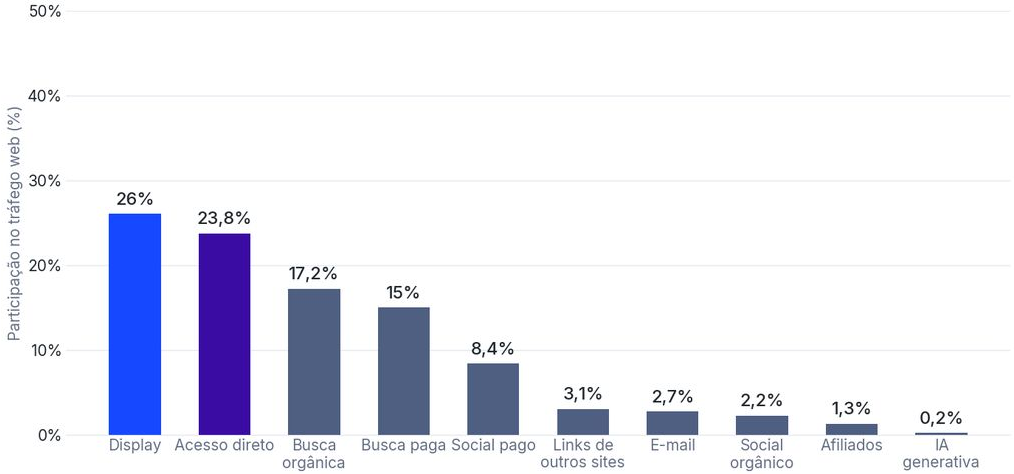
Display e Acesso direto concentram 49,8% das visitas aos sites de beleza analisados

Display responde por **26%** do tráfego web, e Acesso direto, por **23,8%**. Busca orgânica e Busca paga acrescentam **32,2%**, evidenciando o peso combinado dos mecanismos de busca na geração de tráfego para os sites analisados .

A composição descreve a origem das visitas aos sites analisados, permitindo dimensionar, a partir do comportamento digital observado, como os diferentes canais contribuem para a chegada de usuários aos sites — oferecendo uma visão complementar sobre a jornada de descoberta e acesso.

Display e Acesso direto concentram 49,8% das visitas aos sites de beleza analisados

Participação nas visitas web classificadas por canal, Brasil, desktop e mobile web; Base: 100 sites • Similarweb; Agosto de 2025 a julho de 2026.



State of Channels 2027, por Conversion e Similarweb. Amostra: 3.566 jornadas de compra e 26,2 bilhões de visitas web.

CONVERSION similarweb

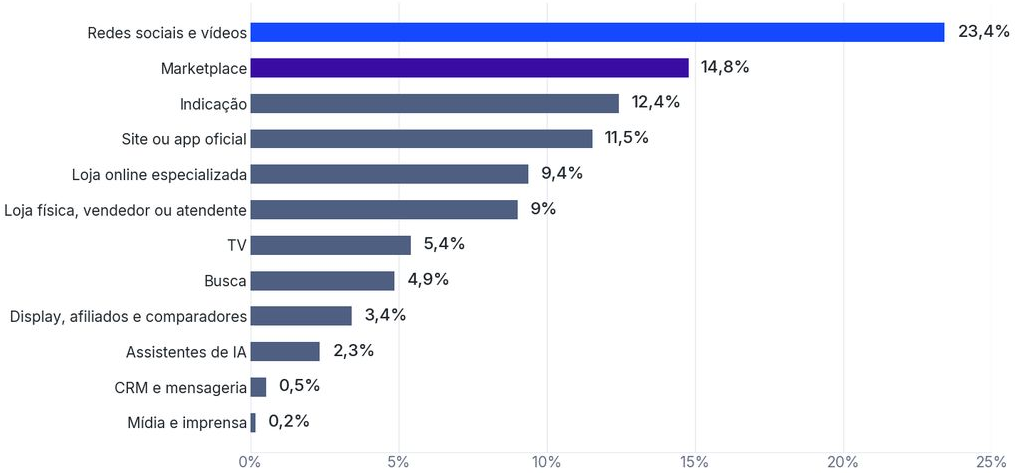
BELEZA E COSMÉTICOS

Redes sociais têm a maior participação observada na descoberta de produtos de beleza

Na descoberta do produto, Redes sociais e vídeos alcançam **23,4%**, à frente de Marketplace, com **14,8%**, e Indicação, com **12,4%**. A etapa distribui a descoberta entre exposição social, ambientes comerciais e recomendação, sem concentrar a maioria do indicador em um único caminho.

Redes sociais têm a maior participação observada na descoberta de produtos de beleza

Participação original na etapa, sem renormalização; Marketplace registra 14,8%; Base: 555 jornadas • Survey State of Channels 2027, 18–21/08/2026; compras nos 12 meses anteriores.



State of Channels 2027, por Conversion e Similarweb. Amostra: 3.566 jornadas de compra e 26,2 bilhões de visitas web.

CONVERSION similarweb

BELEZA E COSMÉTICOS

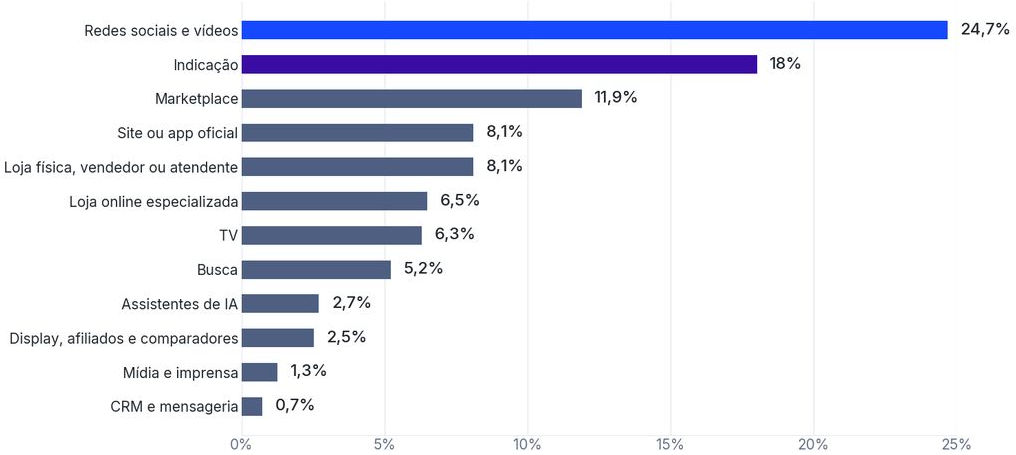
Redes sociais e Indicação somam 42,7% da descoberta das marcas

Redes sociais e vídeos registram **24,7%** na descoberta da marca, enquanto Indicação reúne **18%**. Marketplace aparece em seguida, com **11,9%**.

Em relação à descoberta do produto, a recomendação ganha espaço e ocupa a segunda posição observada, aproximando presença social e referência pessoal na formação da lembrança de marca.

Redes sociais e Indicação somam 42,7% da descoberta das marcas de beleza

Participação original na etapa, sem renormalização; Marketplace aparece com 11,9%; Base: 555 jornadas • Survey State of Channels 2027, 18–21/08/2026; compras nos 12 meses anteriores.



State of Channels 2027, por Conversion e Similarweb. Amostra: 3.566 jornadas de compra e 26,2 bilhões de visitas web.

CONVERSION similarweb

BELEZA E COSMÉTICOS

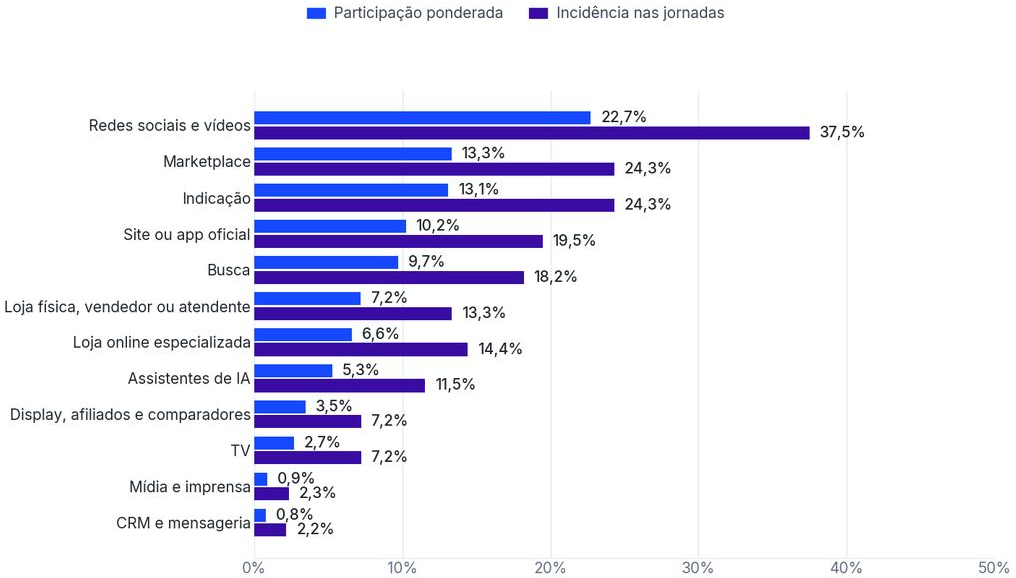
Redes sociais permanecem na primeira posição observada durante a consideração

Na consideração, Redes sociais e vídeos alcançam **22,7%**. Marketplace e Indicação formam o bloco seguinte, com **13,3%** e **13,1%**, respectivamente.

Esses dois canais ficam praticamente alinhados nos valores observados e mantêm três contextos presentes na comparação: conteúdo social, ambiente comercial e recomendação.

Redes sociais reúnem 22,7% da consideração em Beleza e cosméticos

Participação ponderada por canal e incidência nas jornadas; Base: 555 jornadas • Survey State of Channels 2027, 18–21/08/2026; compras nos 12 meses anteriores.



State of Channels 2027, por Conversion e Similarweb. Amostra: 3.566 jornadas de compra e 26,2 bilhões de visitas web.

CONVERSION similarweb

BELEZA E COSMÉTICOS

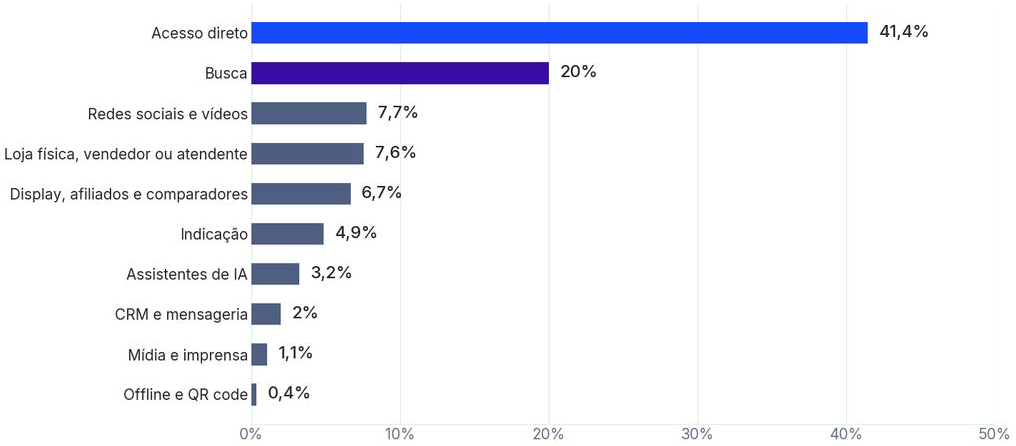
Acesso direto e Busca somam 61,4% do último caminho declarado

Acesso direto responde por **41,4%** do último caminho, e Busca, por **20%**.

Redes sociais e vídeos aparecem com **7,7%**, próximos de Loja física, vendedor ou atendente, com 7,6%. A etapa final é mais concentrada do que as etapas de descoberta, mas Acesso direto descreve uma rota de chegada e não identifica, por si só, um site ou aplicativo oficial.

Acesso direto e Busca somam 61,4% do último caminho declarado em beleza

Acesso direto registra 41,4%; Busca, 20%; Redes sociais e vídeos, 7,7%; Base: 555 jornadas • Survey State of Channels 2027, 18–21/08/2026; compras nos 12 meses anteriores.



State of Channels 2027, por Conversion e Similarweb. Amostra: 3.566 jornadas de compra e 26,2 bilhões de visitas web.

CONVERSION similarweb

BELEZA E COSMÉTICOS

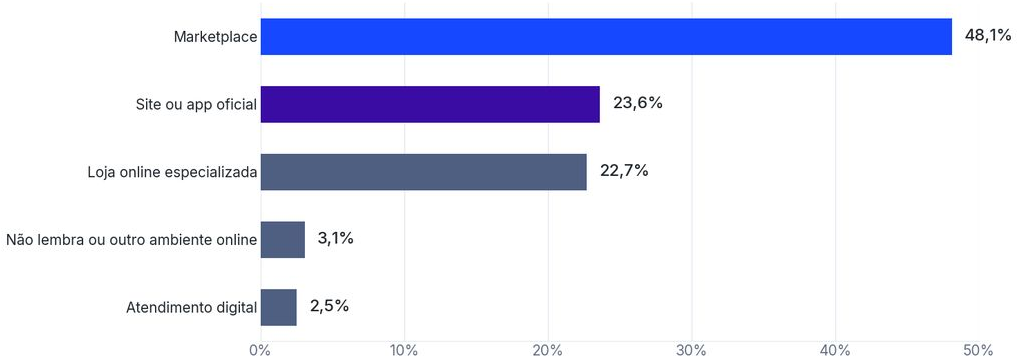
Marketplaces recebem 48,1% das conclusões online de Beleza e cosméticos

Marketplaces são o ambiente de conclusão de **48,1%** das compras analisadas.

Sites ou apps oficiais aparecem com **23,6%**, e lojas online especializadas, com **22,7%**; juntos, esses dois ambientes ficam próximos da participação dos marketplaces. O ambiente de conclusão é uma dimensão distinta do último canal lembrado antes da compra.

Marketplaces recebem 48,1% das conclusões online de Beleza e cosméticos

Sites ou apps oficiais registram 23,6%; lojas online especializadas, 22,7%; Base: 555 jornadas • Survey State of Channels 2027, 18–21/08/2026; compras nos 12 meses anteriores.



State of Channels 2027, por Conversion e Similarweb. Amostra: 3.566 jornadas de compra e 26,2 bilhões de visitas web.

CONVERSION similarweb

BELEZA E COSMÉTICOS

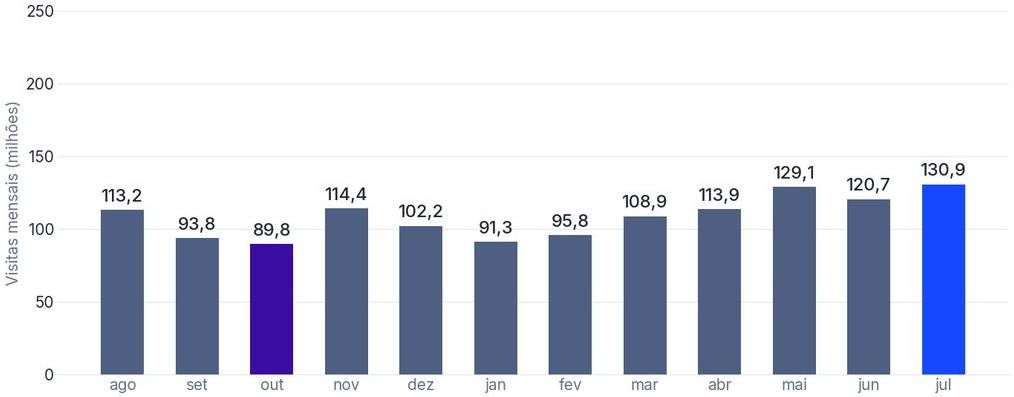
Julho marca o pico de visitas; outubro, o menor volume da série

Os sites analisados registram **89,8 milhões** de visitas em outubro de 2025, o menor volume do período, e **114,4 milhões** em novembro.

Depois de oscilações no início de 2026, a série supera **100 milhões** em todos os meses de março a julho e encerra no pico de 130,9 milhões. Isso aponta para um mercado mais aquecido, com demanda digital em expansão: julho registra 14,4% mais visitas do que em novembro, mês da Black Friday, indicando que o interesse pelo setor de Beleza está em alta.

Julho marca o pico de visitas aos sites de beleza analisados

São 130,9 milhões em jul/2026; out/2025 registra o menor volume, com 89,8 milhões • Similarweb; Agosto de 2025 a julho de 2026; base: sites analisados.



State of Channels 2027, por Conversion e Similarweb. Amostra: 3.566 jornadas de compra e 26,2 bilhões de visitas web.

CONVERSION similarweb

BELEZA E COSMÉTICOS

O Boticário reúne 17,5% das visitas; os 5 maiores domínios somam 46,4%

O ranking considera os 100 domínios da categoria e soma as visitas de agosto de 2025 a julho de 2026. O Boticário ocupa a primeira posição observada, seguido por Natura com **11,3%**; os cinco maiores domínios reúnem **46,4%** do total.

O domínio dos líderes também se destaca pela presença exclusivamente brasileira. Além da força individual de O Boticário e Natura, a presença de três ativos do Grupo Boticário entre os líderes — O Boticário, Eudora e Beleza na Web — evidencia como portfólios multimarcas e ecossistemas digitais podem ampliar a presença e a captura de demanda no setor.

O Boticário reúne 17,5% das visitas; os cinco maiores domínios somam 46,4%

Beleza e cosméticos · Ranking de domínios

Similarweb; Brasil, desktop e mobile web, ago/2025 a jul/2026; base: domínios analisados.
Participação: visitas sobre a cesta do setor. Faixas de receita: escopo empresarial global.

Domínio	Visitas (milhões)	Participação	Taxa de conversão	Faixa de receita online estimada (R$)	Faixa de receita anual estimada (R$)
natura.com.br	147,5	11,3%	N/D	N/D	> 5 bi
sephora.com.br	47,6	3,6%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	> 5 bi
avon.com.br	24,2	1,9%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	> 5 bi
natura.net	19	1,5%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	> 5 bi
loreal-paris.com.br	18,9	1,4%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	> 5 bi
granado.com.br	18	1,4%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	1–2,5 bi
boticario.com.br	228,2	17,5%	N/D	50–125 mi	500 mi–1 bi
eudora.com.br	78,7	6%	N/D	N/D	500 mi–1 bi
belezanaweb.com.br	64,5	4,9%	N/D	N/D	500 mi–1 bi
quemdisseberenice.com.br	16,4	1,3%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	125–250 mi
fragrantica.com.br	86,3	6,6%	N/D	N/D	50–75 mi
epocacosmeticos.com.br	60,4	4,6%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	50–75 mi
trinks.com	28,5	2,2%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	10–25 mi
principiaskin.com	55,8	4,3%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	N/D
ouiparis.com	31,8	2,4%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	N/D
salonline.com.br	16,9	1,3%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	N/D
creamy.com.br	14	1,1%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	N/D
kokeshi.com.br	13,9	1,1%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	N/D
apicecosmeticos.com.br	13,9	1,1%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	N/D
oceane.com.br	12,9	1%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	N/D

Fonte: State of Channels 2027, Conversion e Similarweb.
Brasil · ago/2025–jul/2026. Câmbio: US$ 1 = R$ 5. mi = milhões; bi = bilhões.

CONVERSION similarweb

BELEZA E COSMÉTICOS

O Boticário registra o maior volume de downloads e de usuários ativos diários entre os cinco apps

O Boticário reúne **7,1 milhões** de instalações únicas e recebe em média **452,6 mil** usuários ativos diários.

Na sequência também está Natura, com **3 milhões** de downloads e 119,8 mil usuários ativos. Beleza na Web tem menos downloads do que Época Cosméticos, mas registra DAU maior. A seleção reúne cinco aplicativos em destaque de downloads e atividade.

O Boticário registra o maior volume de downloads e de usuários ativos diários entre os cinco apps

Beleza e cosméticos · Aplicativos

Similarweb; Brasil, Android e iOS, ago/2025 a jul/2026; base: aplicativos selecionados.
Downloads: novas instalações únicas. DAU: média diária de usuários únicos que abriram o app no período.

Aplicativo	Downloads	Usuários ativos diários (DAU)
O Boticário	7,1 milhões	452,6 mil
Natura	3 milhões	119,8 mil
Época Cosméticos	1,6 milhão	127 mil
Beleza na Web	1,5 milhão	154,7 mil
Sephora	960,3 mil	70,1 mil

Fonte: State of Channels 2027, Conversion e Similarweb.
Brasil · ago/2025–jul/2026.

CONVERSION similarweb

CONVERSION | similarweb

ALIMENTOS E BEBIDAS

Loja física e Marketplace formam o topo da jornada em Alimentos e Bebidas

49,2% das compras analisadas terminam em marketplaces



STATE OF CHANNELS 2027

ALIMENTOS E BEBIDAS

Em Alimentos e Bebidas, a jornada declarada preserva o peso do contato físico ao mesmo tempo que incorpora marketplaces, indicação e redes sociais entre os principais canais.

No fim da jornada, Acesso direto ganha espaço como último caminho lembrado, enquanto marketplaces são o ambiente mais frequente de conclusão das compras online analisadas. Na web, Acesso direto e Busca orgânica concentram as chegadas aos sites, e o ranking de domínios combina serviços, marcas e conteúdos ligados ao setor.

Loja física e Marketplace formam o topo da jornada; 49,2% das compras analisadas terminam em marketplaces

Alimentos e bebidas · Panorama do setor

Survey no Brasil, 18–21/08/2026, sobre os 12 meses anteriores; base: jornadas de compra do setor.
Similarweb: Brasil, desktop e mobile web, ago/2025 a jul/2026; base: sites analisados do setor.
As duas fontes têm unidades de análise independentes.

Maior participação observada na jornada	Canal líder no tráfego web	Visitas analisadas
Loja física, vendedor ou atendente · 13,5%	Acesso direto · 48,2%	1,8 bilhão

Fonte: State of Channels 2027, Conversion e Similarweb.
Survey: 18–21/08/2026. Similarweb: ago/2025–jul/2026.

CONVERSION similarweb

ALIMENTOS E BEBIDAS

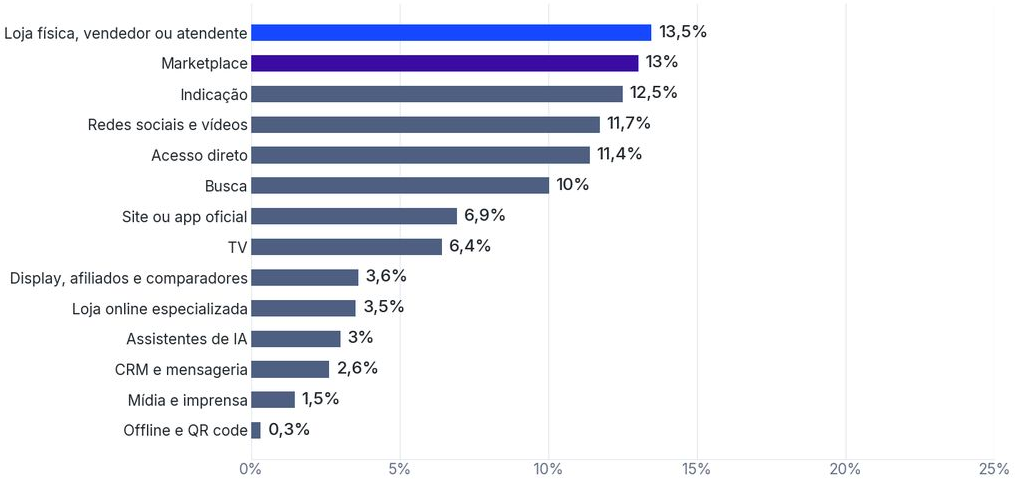
Loja física e Marketplace têm as maiores participações observadas na jornada de Alimentos e Bebidas

Loja física, vendedor ou atendente reúne **13,5%** da participação ponderada, seguida por Marketplace, com **13%**, e Indicação, com **12,5%**.

A diferença observada entre os dois primeiros canais é de apenas 0,4 ponto percentual e não é conclusiva no intervalo de incerteza; o resultado aponta um topo distribuído entre contato presencial, plataformas de compra e recomendação.

Participação dos canais na jornada de Alimentos e bebidas

Loja física, vendedor ou atendente registra 13,5% e Marketplace, 13%; a diferença observada de 0,4 p.p. não é conclusiva; Base: 589 jornadas • Survey State of Channels 2027, 18–21/08/2026; compras nos 12 meses anteriores.



State of Channels 2027, por Conversion e Similarweb. Amostra: 3.566 jornadas de compra e 26,2 bilhões de visitas web.

CONVERSION similarweb

ALIMENTOS E BEBIDAS

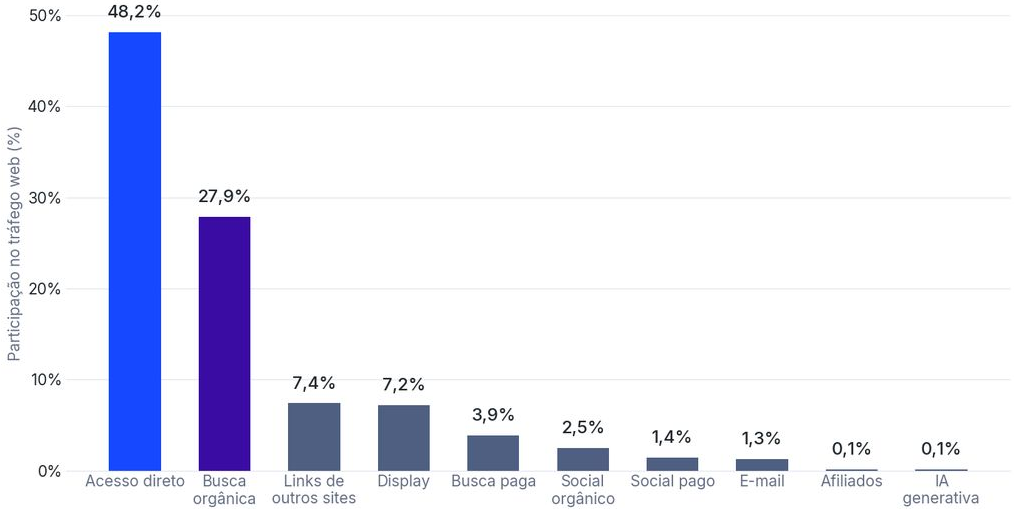
Acesso direto e Busca orgânica concentram **76,1% das visitas** aos sites de Alimentos e Bebidas analisados

Acesso direto responde por **48,2%** das visitas, e Busca orgânica por **27,9%**. Os outros oito canais somam **23,9%**, com Links de outros sites e Display nas posições seguintes.

O cruzamento das duas lentes sugere uma jornada omnicanal: a influência pode começar no ambiente físico, em marketplaces ou por recomendação, enquanto a captura da demanda digital acontece principalmente por acesso direto e busca orgânica. Para as marcas, isso reforça a importância de conectar presença física, descoberta em marketplaces e recomendação com forte presença digital e capacidade de ser encontrada nas buscas.

Mix de tráfego web em Alimentos e bebidas

Acesso direto reúne 48,2% e Busca orgânica, 27,9%, entre ago/2025 e jul/2026; Base: 100 sites • Similarweb; Brasil, desktop e mobile web, agosto de 2025 a julho de 2026.



State of Channels 2027, por Conversion e Similarweb. Amostra: 3.566 jornadas de compra e 26,2 bilhões de visitas web.

CONVERSION similarweb

ALIMENTOS E BEBIDAS

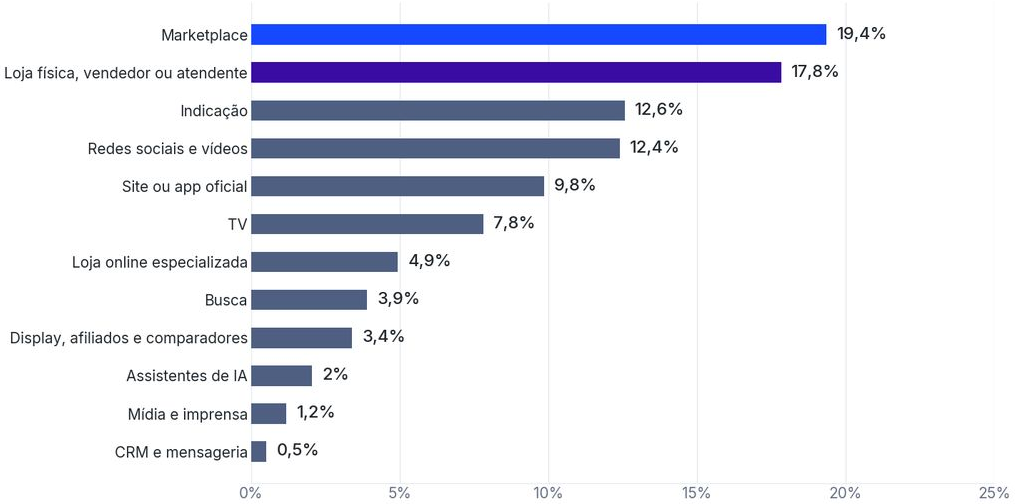
Marketplace tem a maior participação observada na descoberta de produtos de Alimentos e Bebidas

Marketplace reúne **19,4%** na descoberta do produto, seguido por Loja física, vendedor ou atendente, com **17,8%**.

Indicação e Redes sociais e vídeos aparecem logo depois, ambas acima de **12%**, mostrando que a primeira lembrança do produto se distribui entre ambiente comercial, contato presencial, recomendação e exposição social.

Descoberta de produtos de Alimentos e bebidas

Marketplace reúne 19,4%; Loja física, vendedor ou atendente, 17,8%; Base: 589 jornadas • Survey State of Channels 2027, 18–21/08/2026; compras nos 12 meses anteriores.



State of Channels 2027, por Conversion e Similarweb. Amostra: 3.566 jornadas de compra e 26,2 bilhões de visitas web.

CONVERSION similarweb

ALIMENTOS E BEBIDAS

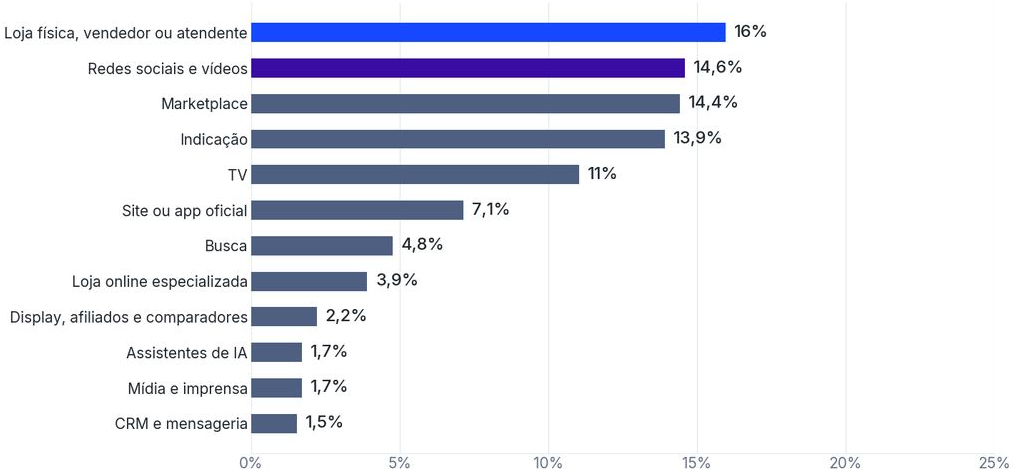
Loja física tem a maior participação observada na descoberta da marca

Quando a pergunta passa do produto à marca, Loja física, vendedor ou atendente registra **16%**.

Redes sociais e vídeos alcançam **14,6%**, Marketplace **14,4%** e Indicação 13,9%. A proximidade entre esses canais mantém a descoberta da marca apoiada em experiências presenciais, exposição social, plataformas de compra e recomendação.

Loja física tem a maior participação observada na descoberta da marca em Alimentos e bebidas

Loja física, vendedor ou atendente reúne 16%; Redes sociais e vídeos, 14,6%; Base: 589 jornadas • Survey State of Channels 2027, 18–21/08/2026; compras nos 12 meses anteriores.



State of Channels 2027, por Conversion e Similarweb. Amostra: 3.566 jornadas de compra e 26,2 bilhões de visitas web.

CONVERSION similarweb

ALIMENTOS E BEBIDAS

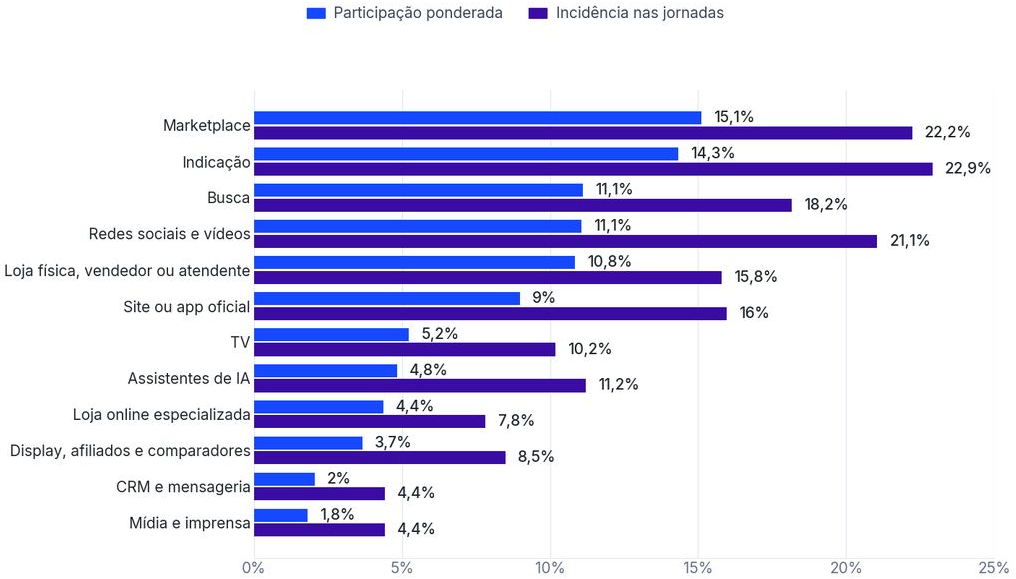
Marketplace e Indicação aparecem no topo da consideração em Alimentos e Bebidas

Na consideração, Marketplace tem **15,1%** da participação ponderada da etapa e Indicação, **14,3%**.

Busca, Redes sociais e vídeos e Loja física, vendedor ou atendente aparecem em uma faixa próxima, entre **10,8%** e 11,1%. A comparação mantém diferentes funções ativas antes da compra, sem concentração semelhante à observada no último caminho.

Marketplace e Indicação aparecem no topo da consideração em Alimentos e bebidas

Participação ponderada por canal e incidência nas jornadas; Base: 589 jornadas • Survey State of Channels 2027, 18–21/08/2026; compras nos 12 meses anteriores.



State of Channels 2027, por Conversion e Similarweb. Amostra: 3.566 jornadas de compra e 26,2 bilhões de visitas web.

CONVERSION similarweb

ALIMENTOS E BEBIDAS

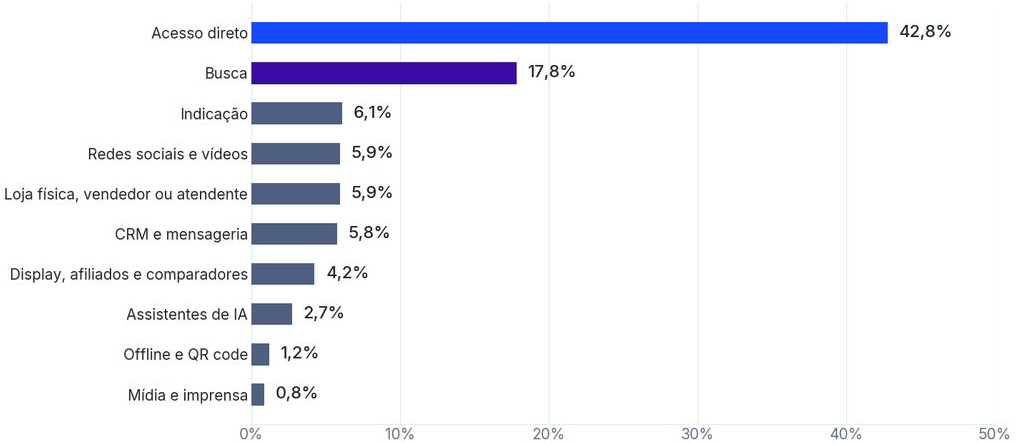
Acesso direto e Busca somam 60,6% do último caminho lembrado antes da compra

Acesso direto responde por **42,8%** do último caminho declarado e Busca por **17,8%**.

Indicação, Redes sociais e vídeos, Loja física, vendedor ou atendente e CRM e mensageria formam o bloco seguinte, cada um entre **5,8%** e 6,1%. O desenho final é mais concentrado do que o observado na consideração, mas não identifica a origem causal da compra.

Acesso direto e Busca somam 60,6% do último caminho lembrado em Alimentos e bebidas

Acesso direto reúne 42,8%; Busca, 17,8% das jornadas analisadas; Base: 589 jornadas • Survey State of Channels 2027, 18–21/08/2026; compras nos 12 meses anteriores.



State of Channels 2027, por Conversion e Similarweb. Amostra: 3.566 jornadas de compra e 26,2 bilhões de visitas web.

CONVERSION similarweb

ALIMENTOS E BEBIDAS

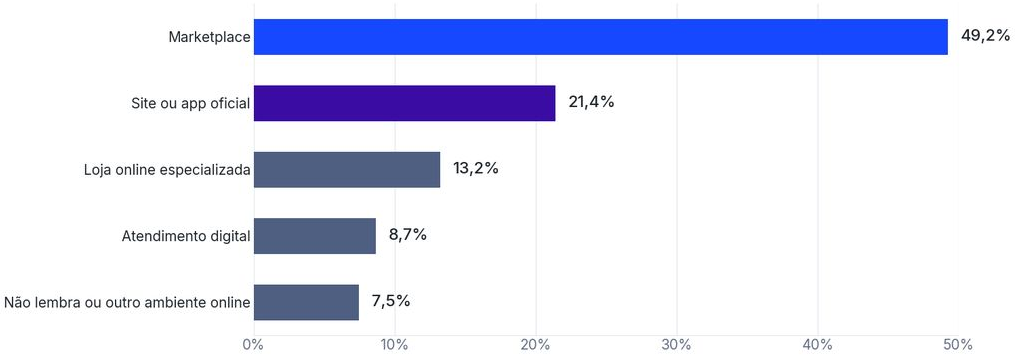
Marketplaces recebem 49,2% das conclusões online analisadas em Alimentos e Bebidas

Marketplaces são o ambiente de conclusão de **49,2%** das compras online analisadas; sites ou apps oficiais vêm em seguida, com **21,4%**, e lojas online especializadas, com **13,2%**.

O ambiente de conclusão e o último caminho são dimensões diferentes: um descreve onde a compra terminou, enquanto o outro registra o canal lembrado imediatamente antes dela.

Marketplaces recebem 49,2% das conclusões online analisadas em Alimentos e bebidas

Sites ou apps oficiais aparecem em seguida, com 21,4%; Base: 589 jornadas • Survey State of Channels 2027, 18–21/08/2026; compras nos 12 meses anteriores.



State of Channels 2027, por Conversion e Similarweb. Amostra: 3.566 jornadas de compra e 26,2 bilhões de visitas web.

CONVERSION similarweb

ALIMENTOS E BEBIDAS

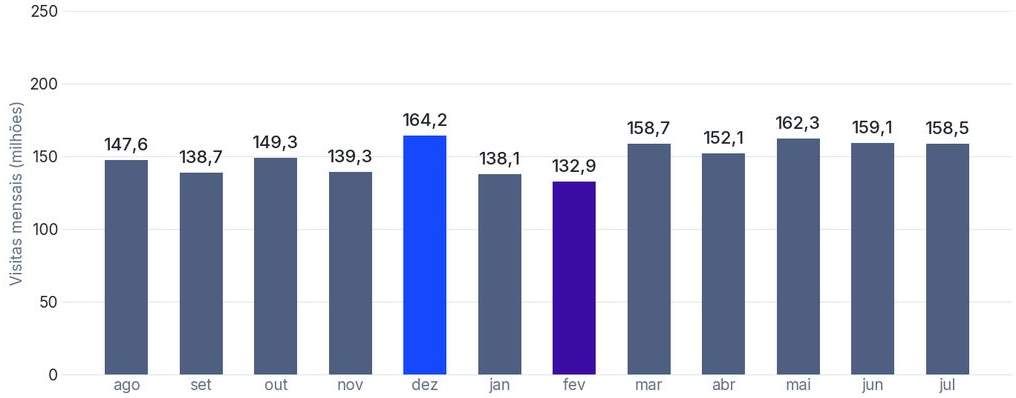
Dezembro registra o pico de visitas; fevereiro, o menor volume da série

Os sites analisados alcançam **164,2 milhões** de visitas em dezembro de 2025, o maior volume entre agosto de 2025 e julho de 2026.

Fevereiro registra o menor ponto, com **132,9 milhões**; nos cinco meses seguintes, o total permanece acima de **152 milhões**. O pico de dezembro coincide com o período de Natal e compras de fim de ano, quando a demanda por alimentos, bebidas e itens para celebrações tende a ganhar força, evidenciando a relevância do período para o acesso online ao setor.

Sites de Alimentos e bebidas analisados registram o pico de visitas em dezembro

São 164,2 milhões em dez/2025; fev/2026 tem o menor volume, com 132,9 milhões • Similarweb; Brasil, desktop e mobile web, agosto de 2025 a julho de 2026; base: sites analisados.



State of Channels 2027, por Conversion e Similarweb. Amostra: 3.566 jornadas de compra e 26,2 bilhões de visitas web.

CONVERSION similarweb

ALIMENTOS E BEBIDAS

TudoGostoso e iFood reúnem 40,1% das visitas dos sites analisados

TudoGostoso responde por **21,6%** das visitas dos cem domínios observados, e iFood por **18,5%**. Os cinco primeiros somam **53,4%**, enquanto as posições seguintes formam uma cauda distribuída entre outros domínios do setor.

O ranking aponta que os sites de receitas concentram 38,9% das visitas analisadas, somando 701,4 milhões de visitas no período. O volume evidencia o potencial da inspiração culinária como porta de entrada para a jornada de consumo, enquanto os supermercados ainda não aparecem entre os principais destinos de audiência.

Isso aponta uma oportunidade para o varejo alimentar capturar o consumidor antes do momento da compra, conectando receitas, planejamento de refeições e lista de compras ao seu ecossistema digital.

TudoGostoso e iFood reúnem 40,1% das visitas dos sites analisados

Alimentos e bebidas · Ranking de domínios

Similarweb; Brasil, desktop e mobile web, ago/2025 a jul/2026; base: domínios analisados.
Participação: visitas sobre a cesta do setor. Faixas de receita: escopo empresarial global.

Domínio	Visitas	Participação	Taxa de conversão	Faixa de receita online estimada (R$)	Faixa de receita anual estimada (R$)
atacadao.com.br	31,9 milhões	1,8%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	> 5 bi
assai.com.br	26,8 milhões	1,5%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	> 5 bi
coca-cola.com	25,7 milhões	1,4%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	> 5 bi
burgerking.com.br	18,1 milhões	1%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	> 5 bi
ifood.com.br	332,3 milhões	18,5%	N/D	N/D	2,5–5 bi
paodeacucar.com	18,3 milhões	1%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	500 mi–1 bi
cacaushow.com.br	51,9 milhões	2,9%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	250–375 mi
cookpad.com	27,1 milhões	1,5%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	250–375 mi
deliverydireto.com.br	25,1 milhões	1,4%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	10–25 mi
tudogostoso.com.br	388,9 milhões	21,6%	N/D	N/D	N/D
receiteria.com.br	96 milhões	5,3%	N/D	N/D	N/D
receitasnestle.com.br	81,2 milhões	4,5%	N/D	N/D	N/D
menudino.com	62,5 milhões	3,5%	N/D	N/D	N/D
panelinha.com.br	49,6 milhões	2,8%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	N/D
ze.delivery	41,1 milhões	2,3%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	N/D
saboresajinomoto.com.br	40,3 milhões	2,2%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	N/D
receitasdepesos.com.br	18,3 milhões	1%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	N/D
livemenu.app	17,1 milhões	1%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	N/D
mateusmais.com.br	16,6 milhões	0,9%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	N/D
livup.com.br	15,4 milhões	0,9%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	N/D

Fonte: State of Channels 2027, Conversion e Similarweb.
Brasil · ago/2025–jul/2026. Câmbio: US$ 1 = R$ 5. mi = milhões; bi = bilhões.

CONVERSION similarweb

ALIMENTOS E BEBIDAS

iFood registra o maior volume de downloads e de usuários ativos diários entre os cinco apps selecionados

iFood soma **18,5 milhões** de downloads e média diária de **5,1 milhões** de usuários únicos que abriram o aplicativo no período. Os demais apps da seleção ficam abaixo de **6 milhões** de downloads e de 1 milhão de usuários ativos diários.

iFood registra o maior volume de downloads e de usuários ativos diários entre os cinco apps selecionados

Alimentos e bebidas · Aplicativos

Similarweb; Brasil, Android e iOS, ago/2025 a jul/2026; base: aplicativos selecionados.
Downloads: novas instalações únicas. DAU: média diária de usuários únicos que abriram o app no período.

Aplicativo	Downloads	Usuários ativos diários
iFood: pedir delivery em casa (iFood)	18,5 milhões	5,1 milhões
Zé Delivery de Bebidas (EMPRESARIOS DETALLISTAS DE MEXICO, S.A. DE C.V.)	5,9 milhões	212,7 mil
McDonald's Offers and Delivery (Arcos Dorados Latin America)	5,7 milhões	716,6 mil
BURGER KING® App (Burger King Corporation)	4,9 milhões	412,3 mil
Keeta - Food Delivery (Kangaroo Limited)	4,6 milhões	274,1 mil

Fonte: State of Channels 2027, Conversion e Similarweb.
Brasil · ago/2025–jul/2026.

CONVERSION similarweb

CONVERSION | similarweb

SEGUROS

Busca e indicação somam 37,7% da jornada de Seguros

56,1% das compras terminam em sites ou apps oficiais



SEGUROS

Em Seguros, a proximidade entre Busca e Indicação no consolidado encobre uma troca nítida de papéis entre as etapas.

Indicação tem a maior participação observada nas descobertas do produto e da marca; Busca passa à frente na consideração e no último caminho. No ambiente de conclusão, sites ou apps oficiais e atendimento digital reúnem quatro em cada cinco compras analisadas. A web acrescenta outra lente: o Acesso direto responde sozinho por mais de **60%** das visitas aos sites do setor.

Busca e indicação somam 37,7% da jornada de seguros; 56,1% das compras terminam em sites ou apps oficiais

Seguros · Panorama do setor

Survey no Brasil, 18–21/08/2026, sobre os 12 meses anteriores; base: jornadas de compra do setor.
Similarweb: Brasil, desktop e mobile web, ago/2025 a jul/2026; base: sites analisados do setor.
As duas fontes têm unidades de análise independentes.

Canal com maior participação observada na jornada	Maior canal no tráfego web	Visitas analisadas
Busca · 19,5%	Acesso direto · 60,8%	415,4 milhões

Fonte: State of Channels 2027, Conversion e Similarweb.
Survey: 18–21/08/2026. Similarweb: ago/2025–jul/2026.

CONVERSION similarweb

SEGUROS

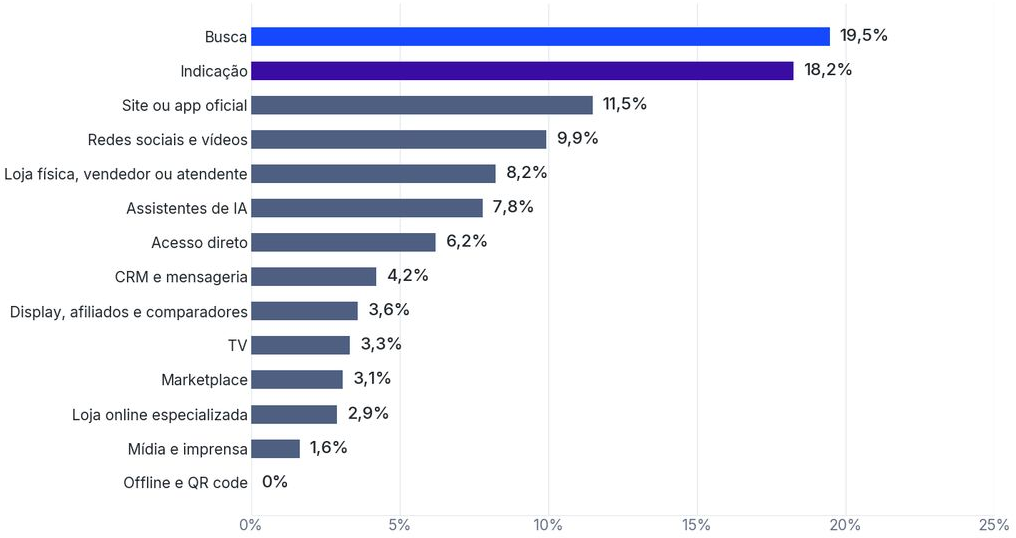
Busca e indicação formam o grupo de maior participação observada na jornada de seguros

Busca reúne **19,5%** da participação ponderada e Indicação, **18,2%**.

A diferença observada de 1,2 ponto percentual entre os dois canais não é conclusiva no intervalo bootstrap do estudo. Em conjunto, eles respondem por **37,7%** do indicador; site ou app oficial aparece depois, com 11,5%, seguido por redes sociais e vídeos, com 9,9%.

Busca e indicação somam 37,7% da jornada de seguros

Participação ponderada entre canais identificados em 148 jornadas; a diferença entre os dois primeiros não é conclusiva • Survey State of Channels 2027, 18–21/08/2026; compras nos 12 meses anteriores.



State of Channels 2027, por Conversion e Similarweb. Amostra: 3.566 jornadas de compra e 26,2 bilhões de visitas web.

CONVERSION similarweb

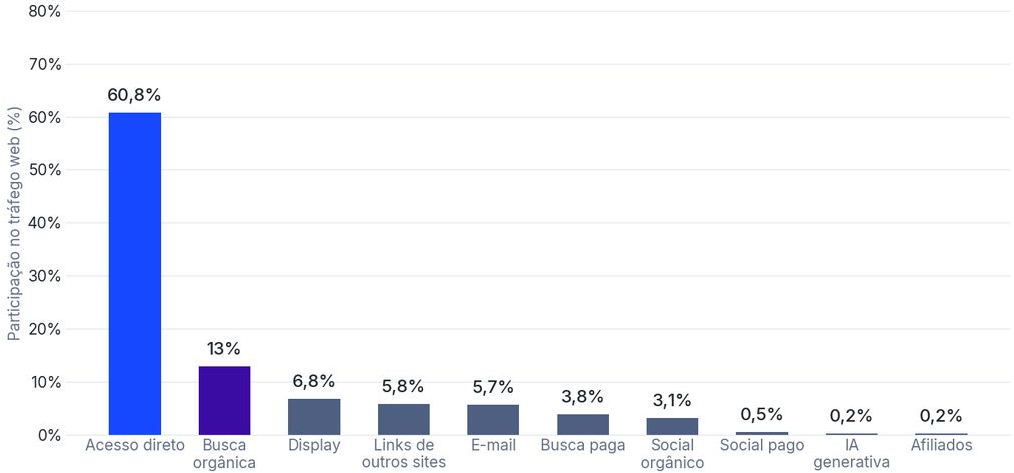
SEGUROS

Acesso direto responde por 60,8% das visitas aos sites de seguros analisados

No tráfego web, Acesso direto tem uma participação muito superior à dos demais canais. Busca orgânica vem em seguida, com **13%**; somados, os dois canais representam **73,8%** das visitas classificadas. Essa composição descreve como as pessoas chegam aos sites analisados.

Acesso direto responde por 60,8% das visitas aos sites de seguros analisados

Busca orgânica vem em seguida, com 13%; Brasil, desktop e mobile web; Base: 98 sites • Similarweb; Agosto de 2025 a julho de 2026.



State of Channels 2027, por Conversion e Similarweb. Amostra: 3.566 jornadas de compra e 26,2 bilhões de visitas web.

CONVERSION similarweb

SEGUROS

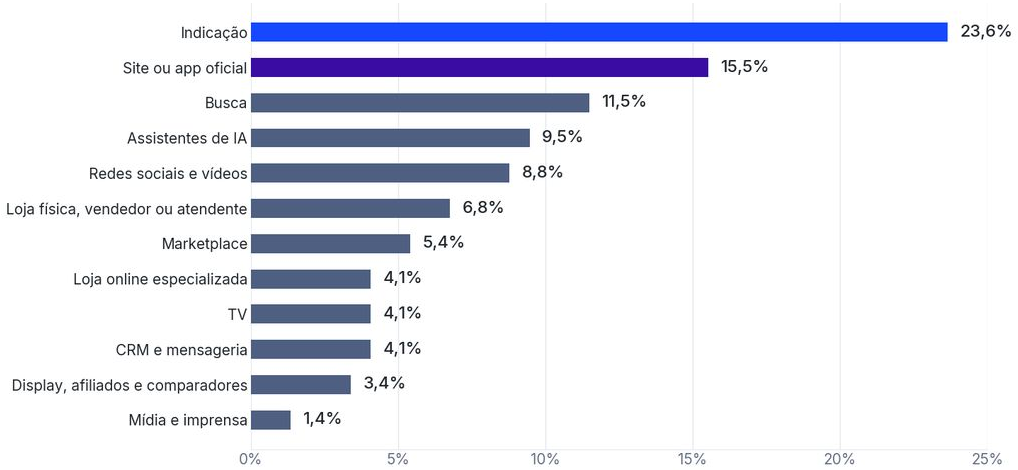
Indicação tem a maior participação observada na descoberta de produtos de seguros

Indicação reúne **23,6%** da descoberta do produto, seguida por site ou app oficial, com **15,5%**, e Busca, com **11,5%**. Assistentes de IA aparecem com 9,5%.

O início da jornada distribui a descoberta entre recomendação, propriedades oficiais, pesquisa e apoio automatizado, antes de se concentrar em menos rotas no último caminho.

Indicação tem a maior participação observada na descoberta de produtos de seguros

Participação original na etapa em 148 jornadas: Indicação 23,6%; site ou app oficial 15,5%; Busca 11,5% • Survey State of Channels 2027, 18–21/08/2026; compras nos 12 meses anteriores.



State of Channels 2027, por Conversion e Similarweb. Amostra: 3.566 jornadas de compra e 26,2 bilhões de visitas web.

CONVERSION similarweb

SEGUROS

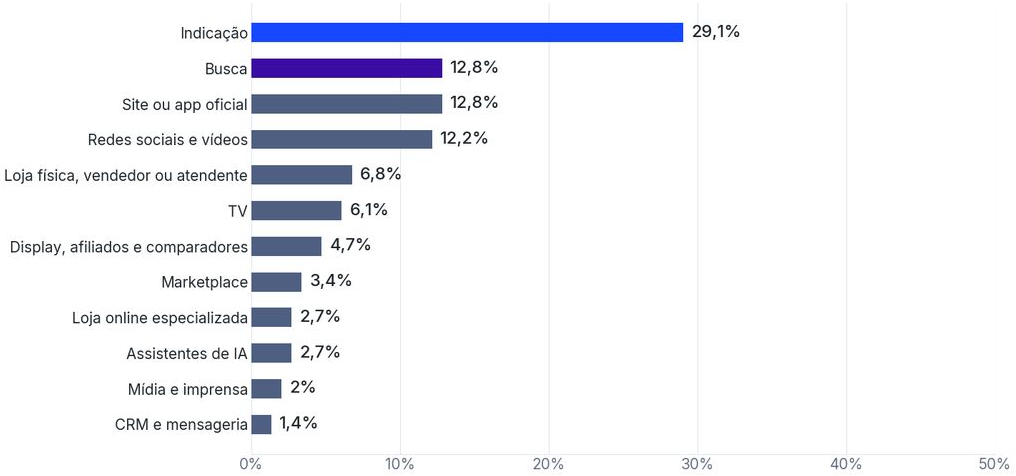
Indicação alcança **29,1% na descoberta** de marcas de seguros

Na descoberta da marca, Indicação amplia sua participação para **29,1%**.

Busca e site ou app oficial aparecem no mesmo patamar observado, ambos com **12,8%**, e redes sociais e vídeos registram **12,2%**. A lembrança de marca se organiza, portanto, em torno da recomendação, com um segundo grupo bem mais próximo entre si.

Indicação alcança 29,1% na descoberta de marcas de seguros

Participação original na etapa em 148 jornadas: Indicação 29,1%; Busca e site ou app oficial 12,8% cada • Survey State of Channels 2027, 18–21/08/2026; compras nos 12 meses anteriores.



State of Channels 2027, por Conversion e Similarweb. Amostra: 3.566 jornadas de compra e 26,2 bilhões de visitas web.

CONVERSION similarweb

SEGUROS

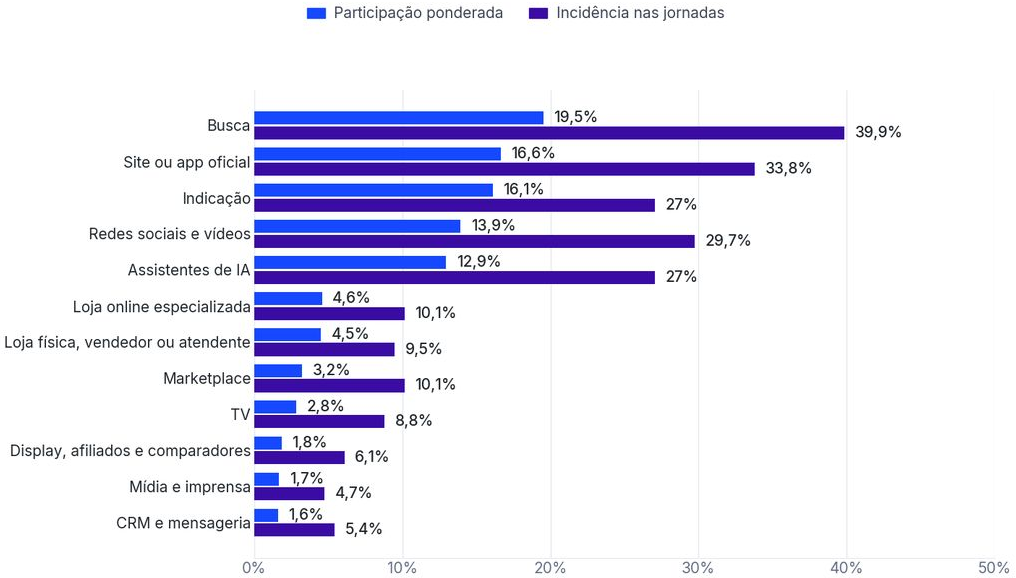
Busca, canais oficiais e indicação dividem o centro da consideração

Busca tem a maior participação observada na consideração, com **19,5%**, mas site ou app oficial (**16,6%**) e Indicação (**16,1%**) permanecem próximos.

Redes sociais e vídeos (13,9%) e assistentes de IA (12,9%) completam um grupo de cinco canais que concentra a comparação. A etapa preserva mais alternativas do que o último caminho declarado.

Busca, canais oficiais e indicação dividem o centro da consideração em seguros

Participação ponderada por canal e incidência nas jornadas; Base: 148 jornadas • Survey State of Channels 2027, 18–21/08/2026; compras nos 12 meses anteriores.



State of Channels 2027, por Conversion e Similarweb. Amostra: 3.566 jornadas de compra e 26,2 bilhões de visitas web.

CONVERSION similarweb

SEGUROS

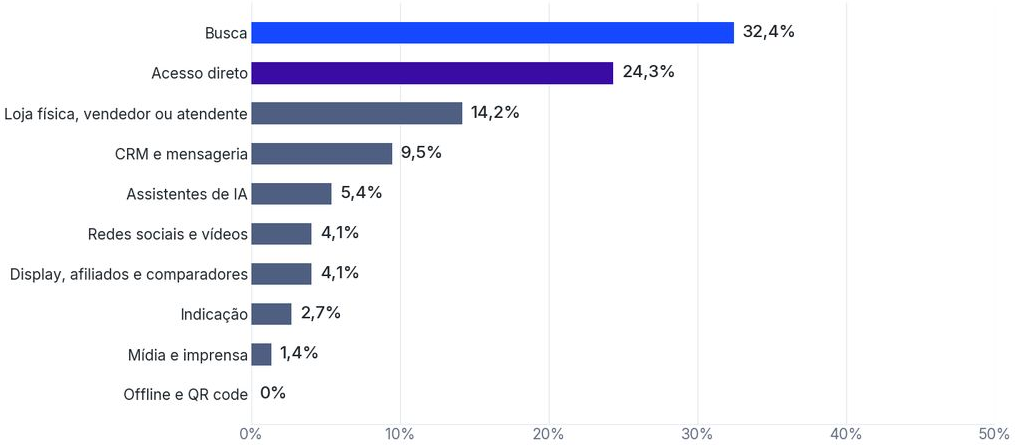
Busca e Acesso direto concentram 56,8% do último caminho em seguros

Busca responde por **32,4%** do último caminho declarado e Acesso direto, por **24,3%**.

Loja física, vendedor ou atendente aparece com **14,2%**, enquanto CRM e mensageria alcança 9,5%. A concentração em pesquisa e chegada direta no fim da jornada convive com o peso da indicação nas etapas de descoberta, mostrando funções distintas ao longo do percurso.

Busca e Acesso direto concentram 56,8% do último caminho em seguros

Participação original na etapa em 148 jornadas: Busca 32,4%; Acesso direto 24,3%; atendimento físico 14,2% • Survey State of Channels 2027, 18–21/08/2026; compras nos 12 meses anteriores.



State of Channels 2027, por Conversion e Similarweb. Amostra: 3.566 jornadas de compra e 26,2 bilhões de visitas web.

CONVERSION similarweb

SEGUROS

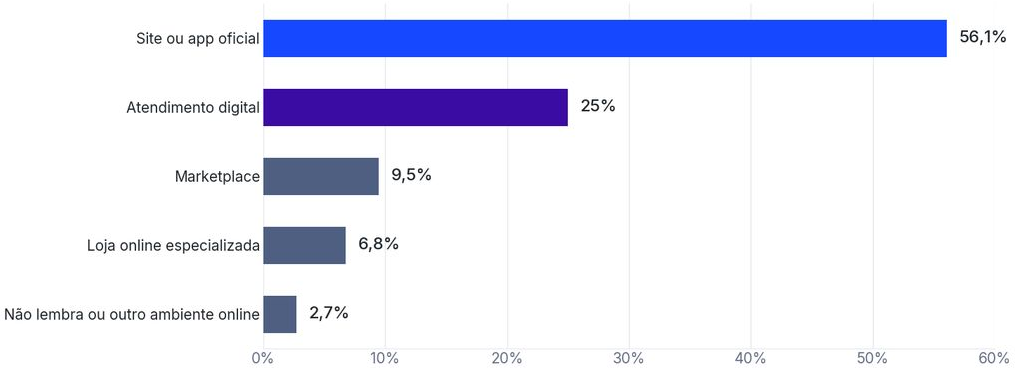
Sites ou apps oficiais recebem 56,1% das conclusões de compra de seguros

Site ou app oficial é o ambiente de conclusão de **56,1%** das compras analisadas.

Atendimento digital vem em segundo lugar, com **25%**; juntos, os dois ambientes somam **81,1%**. Marketplace representa 9,5% e loja online especializada, 6,8%, uma configuração distinta da observada em setores nos quais plataformas comerciais dominam a conclusão.

Sites ou apps oficiais recebem 56,1% das conclusões de compra de seguros

Participação do ambiente de conclusão em 148 jornadas: site ou app oficial 56,1%; atendimento digital 25% • Survey State of Channels 2027, 18–21/08/2026; compras nos 12 meses anteriores.



State of Channels 2027, por Conversion e Similarweb. Amostra: 3.566 jornadas de compra e 26,2 bilhões de visitas web.

CONVERSION similarweb

SEGUROS

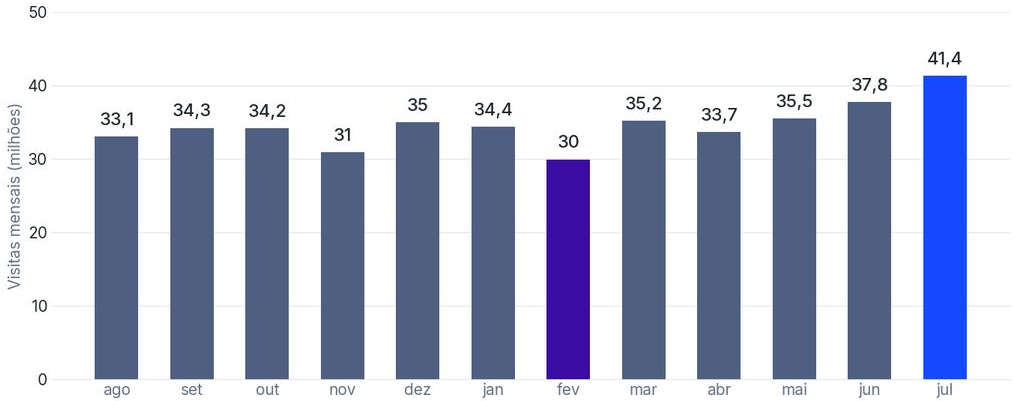
Julho registra o pico de visitas aos sites de seguros analisados

O volume mensal varia de **30 milhões** em fevereiro a **41,4 milhões** em julho. Depois de uma queda em abril, a série cresce por três meses consecutivos e termina no maior nível do período observado.

O crescimento do tráfego em julho reflete o aumento da demanda, especialmente por seguros de carro e seguro viagem, reforçando a sazonalidade do mercado e a importância de capturar o consumidor nos períodos de maior intenção de contratação.

Sites de seguros analisados registram o pico de visitas em julho

São 41,4 milhões em jul/2026; fev/2026 registra 30 milhões, o menor volume da série • Similarweb; Agosto de 2025 a julho de 2026; Brasil, desktop e mobile web; base: sites analisados.



State of Channels 2027, por Conversion e Similarweb. Amostra: 3.566 jornadas de compra e 26,2 bilhões de visitas web.

CONVERSION similarweb

SEGUROS

Porto Seguro reúne 21,3% das visitas dos sites analisados

O domínio portoseguro.com.br soma **87,3 milhões** de visitas, e os cinco primeiros domínios concentram **48%** do total.A liderança é relevante, mas a outra metade do tráfego permanece distribuída entre 93 domínios.

Porto Seguro reúne 21,3% das visitas dos sites analisados

Seguros · Ranking de domínios

Similarweb; Brasil, desktop e mobile web, ago/2025 a jul/2026; base: domínios analisados.
Participação: visitas sobre a cesta do setor. Faixas de receita: escopo empresarial global.

Domínio	Visitas	Participação	Taxa de conversão	Faixa de receita online estimada (R$)	Faixa de receita anual estimada (R$)
portoseguro.com.br	87,3 milhões	21,3%	N/D	500 mil–5 mi	> 5 bi
sulamericaseguros.com.br	15,9 milhões	3,9%	N/D	N/D	> 5 bi
sulamerica.com.br	11,2 milhões	2,7%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	> 5 bi
zurich.com.br	5,4 milhões	1,3%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	> 5 bi
allianz.com.br	4,7 milhões	1,1%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	> 5 bi
autoglass.com.br	12,1 milhões	3%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	1–2,5 bi
assistcard.com	5,8 milhões	1,4%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	125–250 mi
segfy.com	10 milhões	2,4%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	75–125 mi
youse.com.br	9 milhões	2,2%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	25–50 mi
cilia.com.br	7,7 milhões	1,9%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	10–25 mi
caixavidaeprevidencia.com.br	6,9 milhões	1,7%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	10–25 mi
tokiomarine.com.br	41,9 milhões	10,2%	N/D	N/D	N/D
bradescoseguros.com.br	34 milhões	8,3%	N/D	N/D	N/D
allianznet.com.br	17,6 milhões	4,3%	N/D	N/D	N/D
hdi.com.br	14,6 milhões	3,6%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	N/D
yelumseguros.com.br	13,8 milhões	3,4%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	N/D
planium.io	7,1 milhões	1,7%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	N/D
hdiseguros.com.br	7,1 milhões	1,7%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	N/D
suhaiseguradoracotacao.com.br	7 milhões	1,7%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	N/D
aggilizador.com.br	4,9 milhões	1,2%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	N/D

Fonte: State of Channels 2027, Conversion e Similarweb.
Brasil · ago/2025–jul/2026. Câmbio: US$ 1 = R$ 5. mi = milhões; bi = bilhões.

CONVERSION similarweb

SEGUROS

Porto Seguro lidera em downloads e atividade diária entre os aplicativos selecionados

Porto Seguro registra **2,2 milhões** de downloads e uma média de **901,3 mil** usuários únicos ativos por dia, os maiores valores entre os cinco aplicativos selecionados.

SulAmérica Saúde vem em seguida em downloads, com **1,5 mil**hão, enquanto os demais aplicativos mostram diferenças relevantes entre aquisição e uso diário.

Porto Seguro lidera em downloads e atividade diária entre os aplicativos selecionados

Seguros · Aplicativos

Similarweb; Brasil, Android e iOS, ago/2025 a jul/2026; base: aplicativos selecionados.
Downloads: novas instalações únicas. DAU: média diária de usuários únicos que abriram o app no período.

Aplicativo	Downloads	Usuários ativos diários (DAU)
Porto Seguro	2,2 milhões	901,3 mil
SulAmérica Saúde	1,5 milhão	150,3 mil
Bradesco Seguros	1,1 milhão	129,5 mil
HDI Seguros	340,1 mil	3,9 mil
Tokio Marine Seguradora	173,7 mil	19,6 mil

Fonte: State of Channels 2027, Conversion e Similarweb.
Brasil · ago/2025–jul/2026.

CONVERSION similarweb

CONVERSION | similarweb

FINANÇAS

Site ou app oficial tem a maior participação observada na jornada financeira

69,8% das compras analisadas terminam em canais oficiais



STATE OF CHANNELS 2027

FINANÇAS

Em Finanças, as propriedades oficiais aparecem em três momentos distintos: têm a maior participação observada na jornada consolidada, ocupam a primeira posição na descoberta do produto e na consideração e recebem a maior parte das conclusões de compra.

Essa presença não elimina outros papéis. Indicação tem a maior participação observada na descoberta da marca, enquanto Acesso direto concentra o último caminho declarado e metade das visitas aos sites analisados.

Site ou app oficial tem a maior participação observada na jornada financeira; 69,8% das compras analisadas terminam em canais oficiais

Finanças · Panorama do setor

Survey no Brasil, 18–21/08/2026, sobre os 12 meses anteriores; base: jornadas de compra do setor.
Similarweb: Brasil, desktop e mobile web, ago/2025 a jul/2026; base: sites analisados do setor.
As duas fontes têm unidades de análise independentes.

Canal de maior participação observada na jornada	Canal líder no tráfego web	Visitas analisadas
Site ou app oficial · 16,6%	Acesso direto · 50,3%	7,1 bilhões

Fonte: State of Channels 2027, Conversion e Similarweb.
Survey: 18–21/08/2026. Similarweb: ago/2025–jul/2026.

CONVERSION similarweb

FINANÇAS

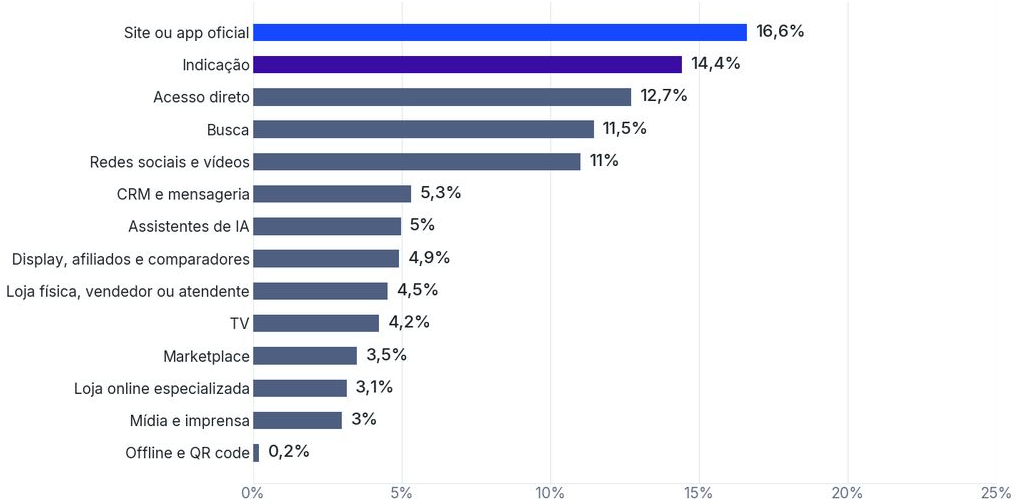
Site ou app oficial tem 16,6% da participação observada na jornada financeira

Site ou app oficial registra a maior participação ponderada observada, com **16,6%**, seguido por Indicação, com **14,4%**, e Acesso direto, com **12,7%**.

Os cinco primeiros canais reúnem 66,2% do indicador e mostram que propriedades oficiais, recomendação, chegada direta, busca e redes sociais dividem o núcleo da jornada.

Site ou app oficial tem a maior participação observada na jornada financeira

Participação ponderada entre canais identificados; 139 jornadas de Bancos, cartões e investimentos • Survey State of Channels 2027, 18–21/08/2026; compras nos 12 meses anteriores.



State of Channels 2027, por Conversion e Similarweb. Amostra: 3.566 jornadas de compra e 26,2 bilhões de visitas web.

CONVERSION similarweb

FINANÇAS

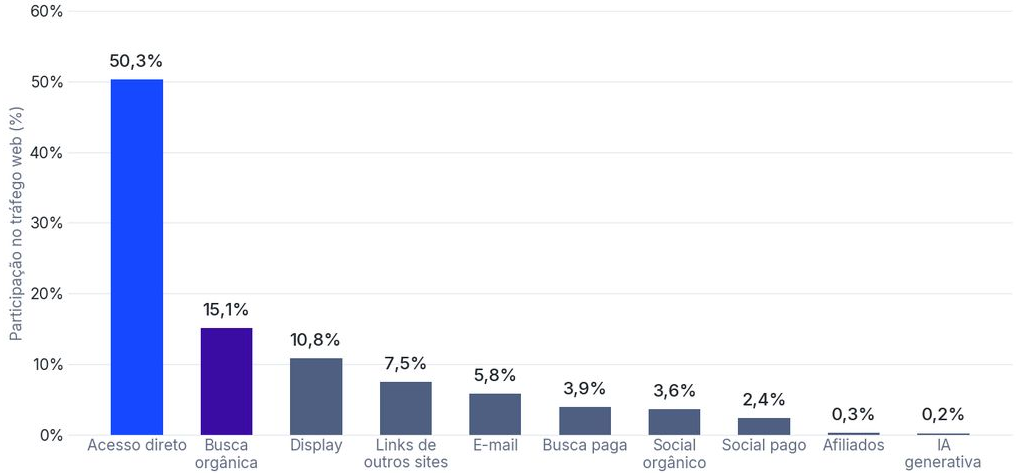
Acesso direto responde por 50,3% das visitas aos sites financeiros analisados

No tráfego web, Acesso direto reúne metade das visitas, enquanto Busca orgânica responde por **15,1%** e Display, por **10,8%**. Os três canais somam **76,2%** do fluxo observado.

A composição descreve como as visitas chegam aos domínios analisados e, no setor bancário, reforça o peso de relações já estabelecidas com as marcas: a recorrência de acessos favorece o tráfego direto, enquanto busca orgânica e mídia Display cumprem papéis complementares na captura e ativação de demandas por produtos e serviços financeiros.

Acesso direto responde por 50,3% das visitas aos sites financeiros analisados

Distribuição de 7,1 bilhões de visitas web estimadas por canal; Base: 100 sites
• Similarweb; Brasil, Desktop & Mobile Web, agosto de 2025 a julho de 2026.



State of Channels 2027, por Conversion e Similarweb. Amostra: 3.566 jornadas de compra e 26,2 bilhões de visitas web.

CONVERSION similarweb

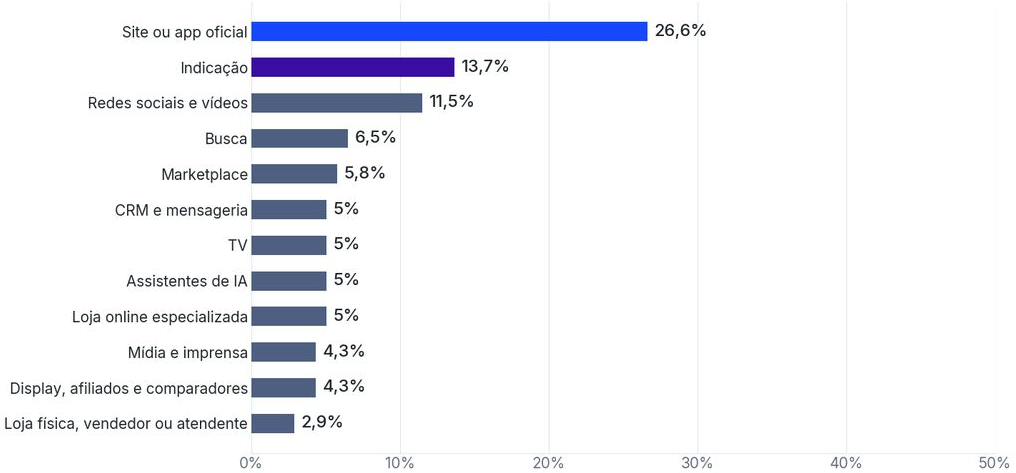
FINANÇAS

Site ou app oficial reúne 26,6% da descoberta de produtos financeiros

Na descoberta do produto, Site ou app oficial registra **26,6%**, quase o dobro de Indicação, com **13,7%**. Redes sociais e vídeos aparecem em seguida, com **11,5%**. O recorte sugere uma descoberta mais apoiada no contato com propriedades oficiais do que a etapa de marca, na qual a recomendação ganha mais espaço.

Site ou app oficial reúne 26,6% da descoberta de produtos financeiros

Participação original na etapa, sem renormalização; 139 jornadas • Survey State of Channels 2027, 18–21/08/2026; compras nos 12 meses anteriores.



State of Channels 2027, por Conversion e Similarweb. Amostra: 3.566 jornadas de compra e 26,2 bilhões de visitas web.

CONVERSION similarweb

FINANÇAS

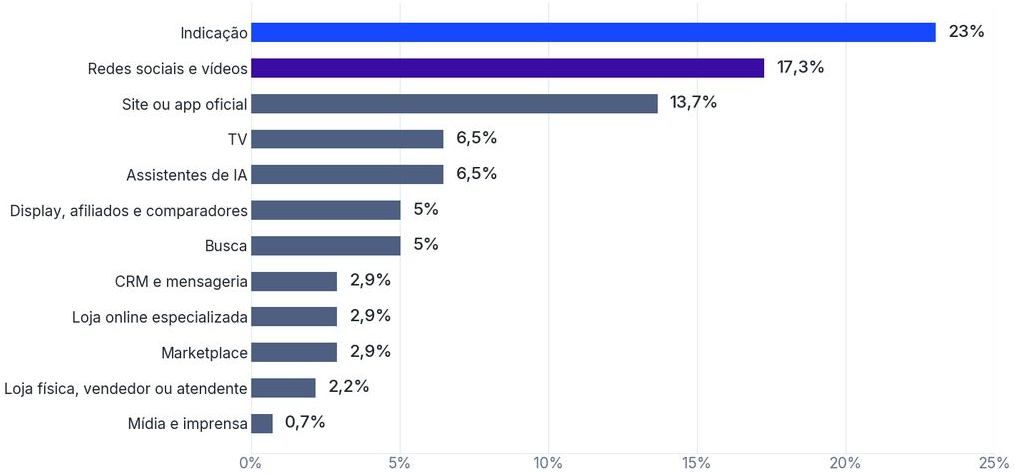
Indicação tem a maior participação observada na descoberta da marca financeira

Indicação alcança **23%** na descoberta da marca, seguida por Redes sociais e vídeos, com **17,3%**, e Site ou app oficial, com **13,7%**.

A troca de ordem em relação à descoberta do produto separa dois papéis observados: as propriedades oficiais pesam mais quando o objeto é o produto, enquanto a marca aparece primeiro por recomendação.

Indicação tem a maior participação observada na descoberta da marca financeira

Participação original na etapa, sem renormalização; 139 jornadas • Survey State of Channels 2027, 18–21/08/2026; compras nos 12 meses anteriores.



State of Channels 2027, por Conversion e Similarweb. Amostra: 3.566 jornadas de compra e 26,2 bilhões de visitas web.

CONVERSION similarweb

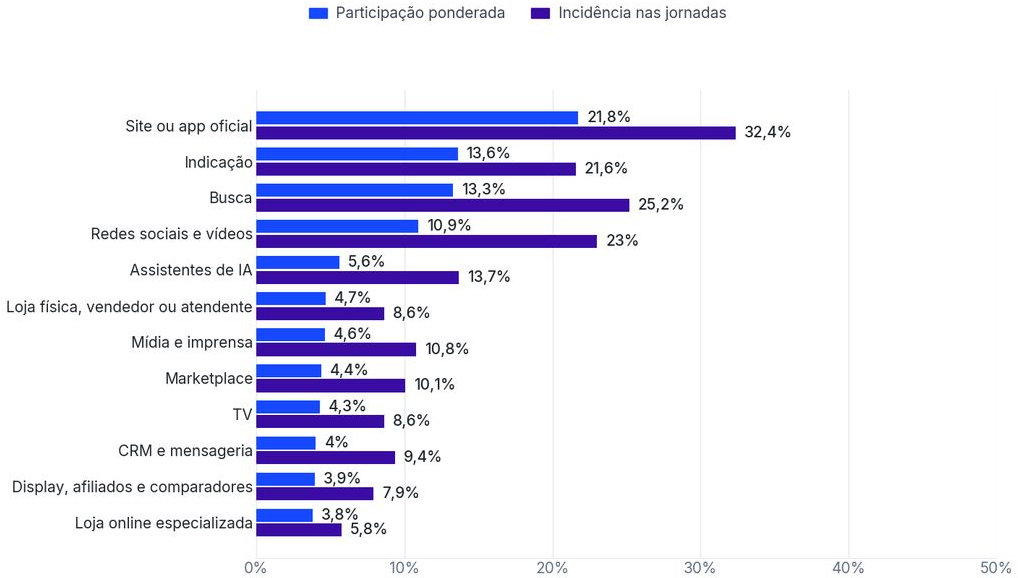
FINANÇAS

Site ou app oficial reúne 21,8% da participação na consideração financeira

Na consideração, Site ou app oficial volta à primeira posição observada, com **21,8%**. Indicação e Busca aparecem próximas, com **13,6%** e **13,3%**, respectivamente, e Redes sociais e vídeos registram 10,9%. A comparação mantém uma combinação de consulta direta à instituição, recomendação, pesquisa e exposição social.

Site ou app oficial reúne 21,8% da participação na consideração financeira

Participação ponderada por canal e incidência nas jornadas; Base: 139 jornadas • Survey State of Channels 2027, 18–21/08/2026; compras nos 12 meses anteriores.



State of Channels 2027, por Conversion e Similarweb. Amostra: 3.566 jornadas de compra e 26,2 bilhões de visitas web.

CONVERSION similarweb

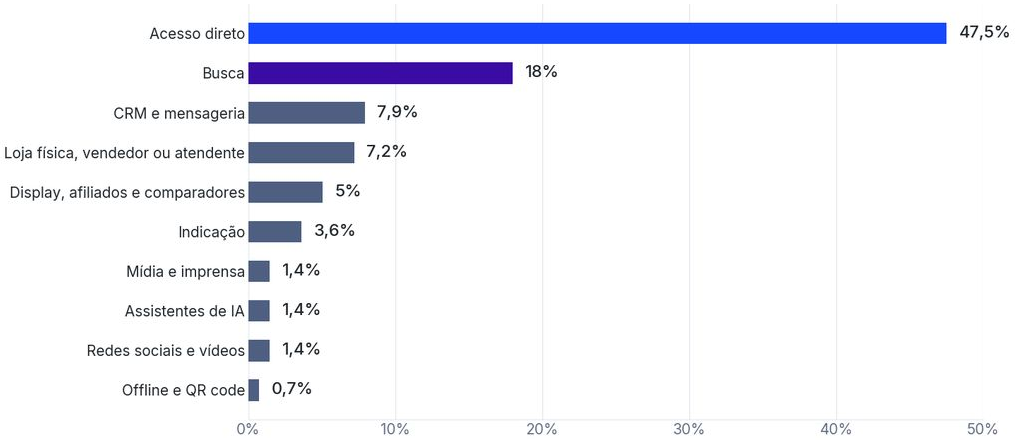
FINANÇAS

Acesso direto e Busca somam 65,5% do último caminho declarado

Acesso direto reúne **47,5%** do último caminho lembrado antes da compra, e Busca, **18%**. CRM e mensageria aparecem depois, com **7,9%**. A concentração nesta etapa é maior do que no consolidado da jornada e descreve a rota final declarada; Acesso direto não identifica, por si só, qual propriedade foi acessada.

Acesso direto e Busca somam 65,5% do último caminho declarado em Finanças

Acesso direto reúne 47,5% e Busca, 18%; 139 jornadas • Survey State of Channels 2027, 18–21/08/2026; compras nos 12 meses anteriores.



State of Channels 2027, por Conversion e Similarweb. Amostra: 3.566 jornadas de compra e 26,2 bilhões de visitas web.

CONVERSION similarweb

FINANÇAS

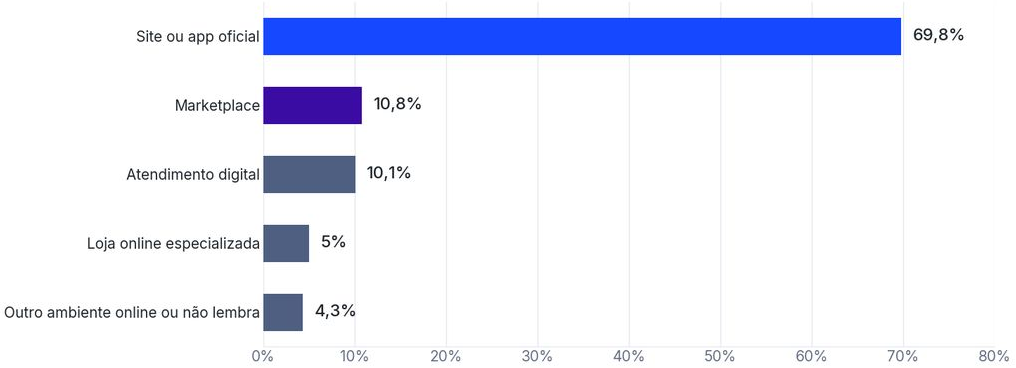
Sites ou apps oficiais recebem 69,8% das conclusões das compras financeiras analisadas

Site ou app oficial é o ambiente de conclusão informado em **69,8%** das 139 jornadas de Finanças. Marketplace responde por **10,8%** e Atendimento digital, por **10,1%**.

O ambiente de conclusão e o último caminho medem dimensões diferentes: uma compra pode terminar em uma propriedade oficial depois de uma busca, uma mensagem ou uma chegada direta.

Sites ou apps oficiais recebem 69,8% das conclusões das compras financeiras analisadas

Ambiente informado para 139 jornadas de Bancos, cartões e investimentos • Survey State of Channels 2027, 18–21/08/2026; compras nos 12 meses anteriores.



State of Channels 2027, por Conversion e Similarweb. Amostra: 3.566 jornadas de compra e 26,2 bilhões de visitas web.

CONVERSION similarweb

FINANÇAS

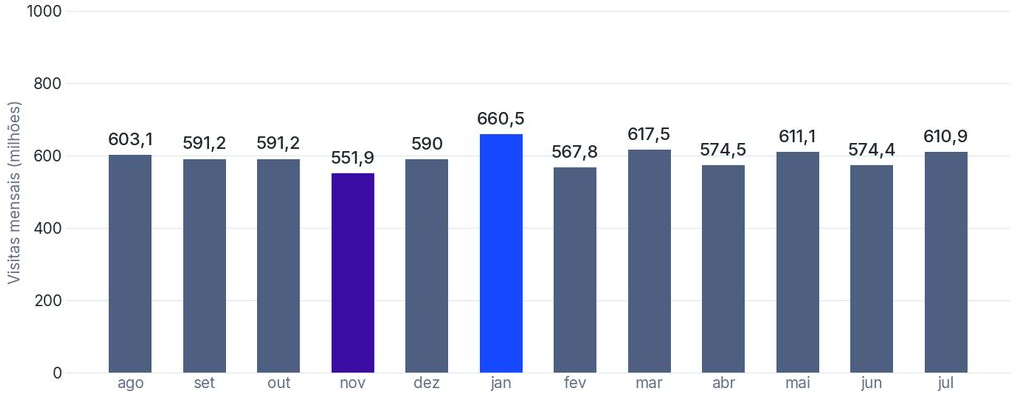
Janeiro marca o pico de visitas; novembro tem o menor volume da série

Os sites financeiros analisados recebem entre **551,9 milhões** e **660,5 milhões** de visitas por mês. Novembro de 2025 registra o menor volume, e janeiro de 2026, o maior. Depois do pico, a série oscila sem repetir uma direção contínua e encerra julho em **610,9 milhões** de visitas.

A sazonalidade dos acessos sugere uma relação com o calendário financeiro e com os momentos de planejamento e decisão ao longo do ano. O crescimento dos acessos em janeiro coincide com o período em que os consumidores reorganizam as finanças, revisam o orçamento, lidam com despesas típicas do início do ano, como IPVA, IPTU, material escolar e buscam investimentos, contratação ou renegociação de produtos.

Janeiro marca o pico de visitas aos sites financeiros analisados

Visitas mensais estimadas; eixo em milhões • Similarweb; Brasil, Desktop & Mobile Web, agosto de 2025 a julho de 2026; base: sites analisados.



State of Channels 2027, por Conversion e Similarweb. Amostra: 3.566 jornadas de compra e 26,2 bilhões de visitas web.

CONVERSION similarweb

FINANÇAS

Os cinco maiores domínios reúnem 25,2% das visitas aos sites financeiros analisados

Caixa concentra **10,1%** das visitas dos cem domínios observados, e os quatro seguintes acrescentam **15,1%**.

A distribuição é menos concentrada do que uma leitura apenas do primeiro colocado sugeriria: os domínios da 6ª à 20ª posição ainda reúnem diferentes bancos, plataformas de pagamento, serviços de crédito e publicações financeiras.

Os cinco maiores domínios reúnem 25,2% das visitas aos sites financeiros analisados

Finanças · Ranking de domínios

Similarweb; Brasil, desktop e mobile web, ago/2025 a jul/2026; base: domínios analisados.
Participação: visitas sobre a cesta do setor. Faixas de receita: escopo empresarial global.

Domínio	Visitas (milhões)	Participação	Taxa de conversão	Faixa de receita online estimada (R$)	Faixa de receita anual estimada (R$)
caixa.gov.br	721,1	10,1%	N/D	N/D	> 5 bi
nubank.com.br	262,7	3,7%	N/D	N/D	> 5 bi
bb.com.br	253,5	3,5%	N/D	N/D	> 5 bi
santander.com.br	235,4	3,3%	N/D	N/D	> 5 bi
itau.com.br	187,4	2,6%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	> 5 bi
banco.bradesco	170,6	2,4%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	> 5 bi
sicredi.com.br	110,7	1,5%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	> 5 bi
bancopan.com.br	102,7	1,4%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	> 5 bi
ebanx.com	155,3	2,2%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	1–2,5 bi
serasa.com.br	329,1	4,6%	N/D	N/D	75–125 mi
infomoney.com.br	221,5	3,1%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	75–125 mi
mercadopago.com.br	191,3	2,7%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	75–125 mi
serasaexperian.com.br	99,6	1,4%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	75–125 mi
acordocerto.com.br	97,2	1,4%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	75–125 mi
livelo.com.br	93,4	1,3%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	25–50 mi
vakinha.com.br	131,5	1,8%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	10–25 mi
infinitepay.io	229,6	3,2%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	N/D
willbank.com.br	169,5	2,4%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	N/D
claronegocie.com.br	133	1,9%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	N/D
investidor10.com.br	97,3	1,4%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	N/D

Fonte: State of Channels 2027, Conversion e Similarweb.
Brasil · ago/2025–jul/2026. Câmbio: US$ 1 = R$ 5. mi = milhões; bi = bilhões.

CONVERSION similarweb

FINANÇAS

Nubank registra o maior volume informado de downloads e usuários ativos diários na seleção de aplicativos

Entre os cinco aplicativos destaques do setor de acordo com o ranking da Similarweb, Nubank registra **60 milhões** de downloads e média diária de **33,9 milhões** de usuários únicos. Mercado Pago aparece próximo em downloads, com **58,4 milhões**, mas distante em atividade média diária, com 11,2 milhões.

Nubank registra o maior volume informado de downloads e usuários ativos diários na seleção de aplicativos

Finanças · Aplicativos

Similarweb; Brasil, Android e iOS, ago/2025 a jul/2026; base: aplicativos selecionados.
Downloads: novas instalações únicas. DAU: média diária de usuários únicos que abriram o app no período.

Aplicativo	Downloads (milhões)	Usuários ativos diários — DAU (milhões)
Nu	60	33,9
Mercado Pago	58,4	11,2
Caixa Econômica Federal	36,9	10,3
Itaú	27,8	10,7
Banco do Brasil	19,6	8,9

Fonte: State of Channels 2027, Conversion e Similarweb.
Brasil · ago/2025–jul/2026.

CONVERSION similarweb

CONVERSION | similarweb

FARMÁCIAS

Indicação tem a maior participação observada na jornada

37,4% das compras terminam em lojas online especializadas



FARMÁCIAS

Em Farmácias, a jornada declarada combina orientação pessoal, atendimento físico e pesquisa.

Indicação ocupa a primeira posição observada no consolidado, sem diferença conclusiva para Busca, e lojas físicas também permanecem entre os principais pontos de contato. A conclusão se desloca para lojas online especializadas, enquanto a web recebe mais da metade das visitas por Busca orgânica e paga. As duas lentes mostram funções diferentes dos canais, sem converter tráfego ou lembrança em vendas atribuídas.

Indicação tem a maior participação observada na jornada; 37,4% das compras terminam em lojas online especializadas

Farmácias · Panorama do setor

Survey no Brasil, 18–21/08/2026, sobre os 12 meses anteriores; base: jornadas de compra do setor.
Similarweb: Brasil, desktop e mobile web, ago/2025 a jul/2026; base: sites analisados do setor.
As duas fontes têm unidades de análise independentes.

Maior participação observada na jornada	Maior participação observada no tráfego web	Visitas analisadas
Indicação · 16,1%	Busca orgânica · 35,1%	1 bilhão

Fonte: State of Channels 2027, Conversion e Similarweb.
Survey: 18–21/08/2026. Similarweb: ago/2025–jul/2026.

CONVERSION similarweb

FARMÁCIAS

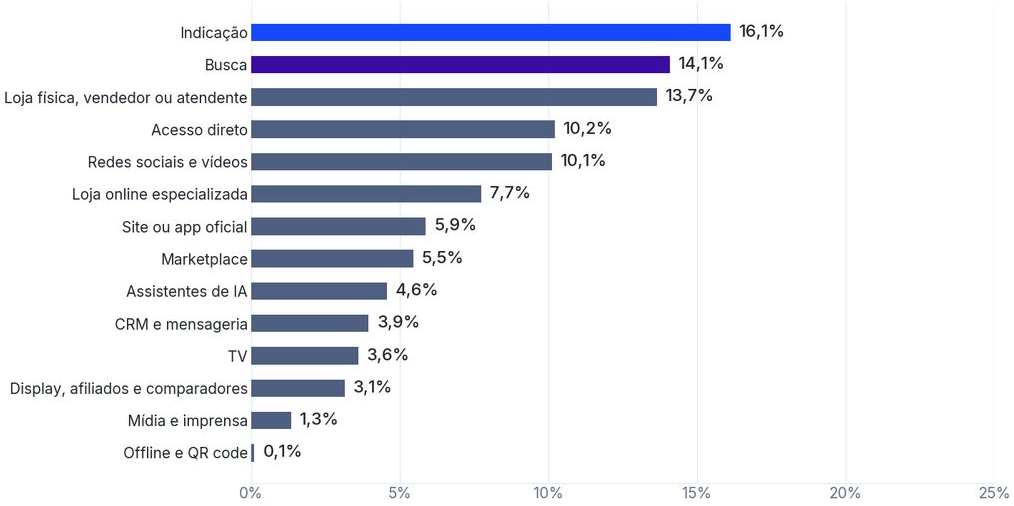
Indicação, Busca e atendimento físico reúnem 43,9% da jornada de Farmácias

Indicação responde por **16,1%** da participação ponderada entre os canais identificados, seguida por Busca, com **14,1%**, e Loja física, vendedor ou atendente, com **13,7%**.

O intervalo da diferença entre Indicação e Busca inclui zero, por isso a primeira posição é uma observação do recorte, não evidência de superioridade conclusiva. O conjunto também mostra que a jornada não se organiza apenas em canais digitais.

Indicação tem 16,1% da participação ponderada na jornada de Farmácias

Busca registra 14,1% e Loja física, vendedor ou atendente, 13,7%; Base: 497 jornadas • Survey State of Channels 2027, 18–21/08/2026; compras nos 12 meses anteriores.



State of Channels 2027, por Conversion e Similarweb. Amostra: 3.566 jornadas de compra e 26,2 bilhões de visitas web.

CONVERSION similarweb

FARMÁCIAS

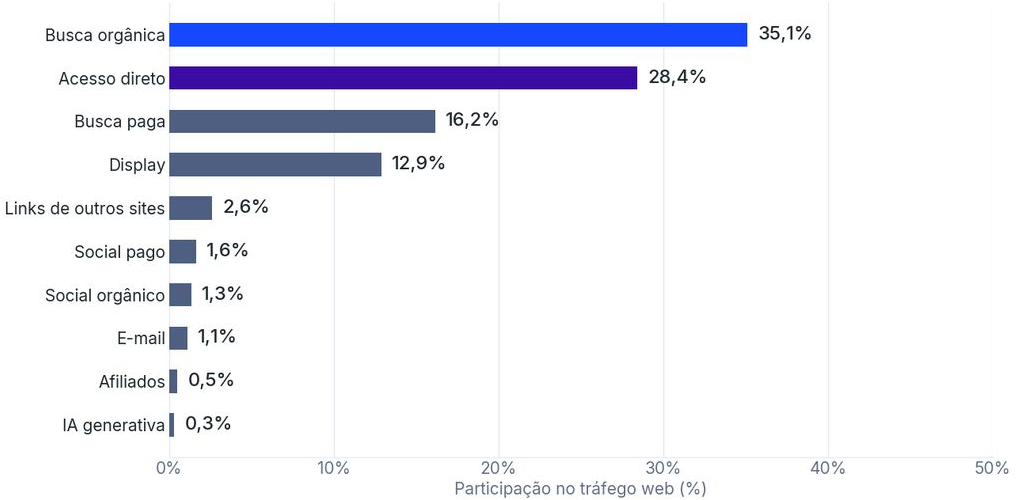
Busca orgânica e paga somam 51,3% das visitas aos sites de Farmácias

Busca orgânica responde por **35,1%** do tráfego web e Busca paga por **16,2%**; Acesso direto acrescenta **28,4%**.

Essa separação entre orgânico e pago existe apenas na Similarweb: na survey, Busca permanece agregada. O mix descreve a origem estimada das visitas aos sites analisados, sem indicar conversão, receita ou influência causal.

Busca orgânica e paga somam 51,3% do tráfego web de Farmácias

Acesso direto responde por outros 28,4% das visitas aos cem sites analisados; Base: 100 sites • Similarweb; Brasil, desktop e mobile web, agosto de 2025 a julho de 2026.



State of Channels 2027, por Conversion e Similarweb. Amostra: 3.566 jornadas de compra e 26,2 bilhões de visitas web.

CONVERSION similarweb

FARMÁCIAS

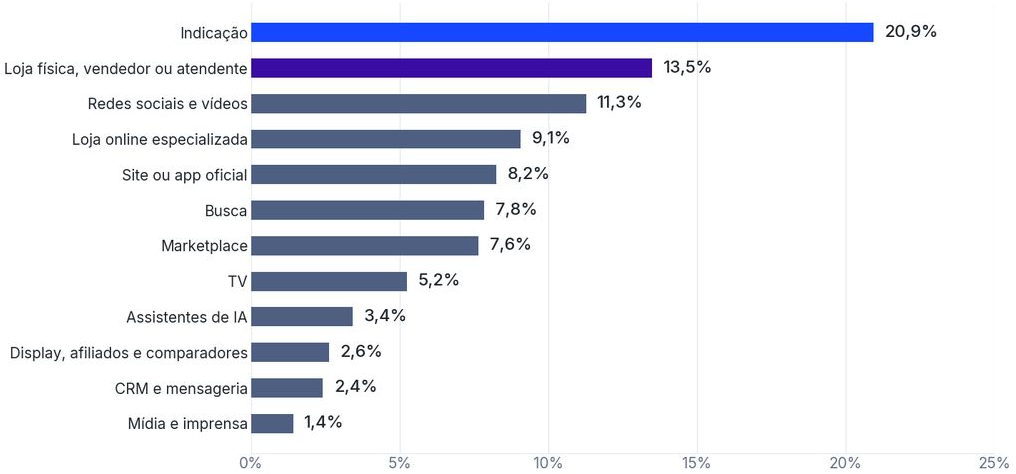
Indicação tem 20,9% da descoberta de produtos de Farmácias

Na descoberta do produto, Indicação ocupa a primeira posição observada, com **20,9%**.

Loja física, vendedor ou atendente aparece com **13,5%**, e Redes sociais e vídeos, com **11,3%**. O desenho distribui a descoberta entre recomendações, atendimento presencial e exposição social, antes de Busca e ambientes de compra assumirem outros papéis.

Indicação tem 20,9% da descoberta de produtos de Farmácias

Atendimento físico registra 13,5% e Redes sociais e vídeos, 11,3%; Base: 497 jornadas • Survey State of Channels 2027, 18–21/08/2026; compras nos 12 meses anteriores.



State of Channels 2027, por Conversion e Similarweb. Amostra: 3.566 jornadas de compra e 26,2 bilhões de visitas web.

CONVERSION similarweb

FARMÁCIAS

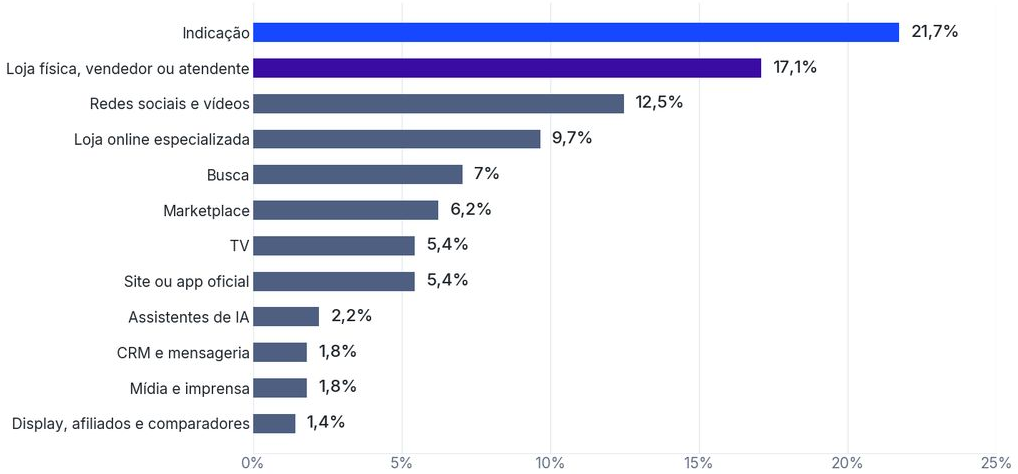
Indicação e atendimento físico somam 38,8% da descoberta de marcas de Farmácias

Indicação reúne **21,7%** da etapa e Loja física, vendedor ou atendente, **17,1%**. Redes sociais e vídeos aparecem na sequência, com **12,5%**.

Em Farmácias, a descoberta da marca dá mais espaço à orientação pessoal e ao contato no ponto de atendimento do que a etapa de consideração, na qual Busca se aproxima da primeira posição. O resultado reforça o caráter mais consultivo da jornada no segmento: recomendações e interação direta com profissionais ou vendedores exercem papel relevante na geração de confiança e na descoberta de marcas

Indicação e atendimento físico somam 38,8% da descoberta de marcas de Farmácias

Indicação registra 21,7%; Loja física, vendedor ou atendente, 17,1%; Base: 497 jornadas • Survey State of Channels 2027, 18–21/08/2026; compras nos 12 meses anteriores.



State of Channels 2027, por Conversion e Similarweb. Amostra: 3.566 jornadas de compra e 26,2 bilhões de visitas web.

CONVERSION similarweb

FARMÁCIAS

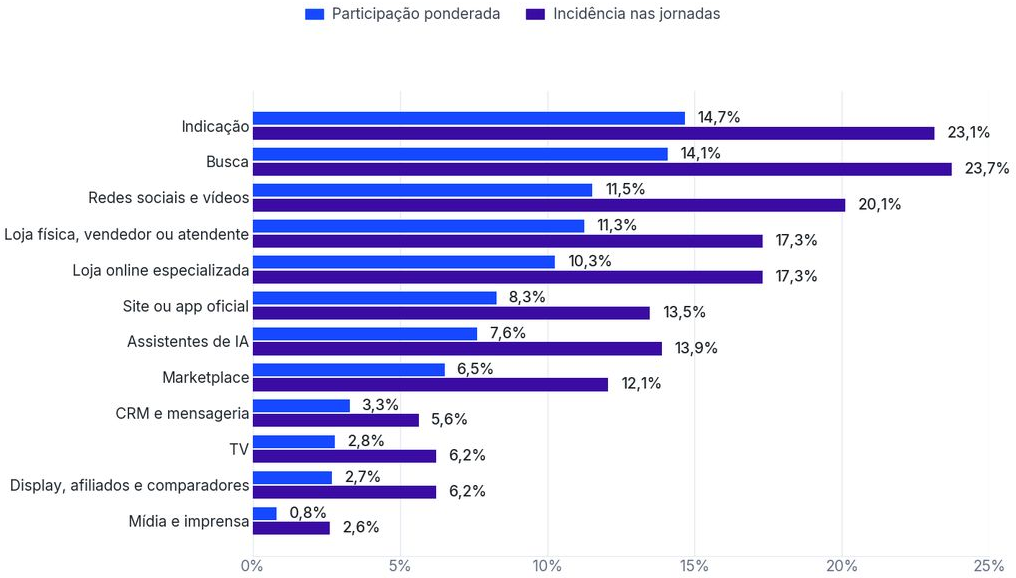
Indicação e Busca ficam separadas por 0,6 ponto percentual na consideração

Indicação registra **14,7%** da participação da etapa e Busca, **14,1%**.

Redes sociais e vídeos, Loja física, vendedor ou atendente e Loja online especializada formam um segundo bloco entre **10,3%** e 11,5%. A proximidade observada mantém recomendação, pesquisa, exposição social e ambientes de atendimento ativos no momento de comparação.

Indicação e Busca ficam separadas por 0,6 ponto percentual na consideração em Farmácias

Participação ponderada por canal e incidência nas jornadas; Base: 497 jornadas • Survey State of Channels 2027, 18–21/08/2026; compras nos 12 meses anteriores.



State of Channels 2027, por Conversion e Similarweb. Amostra: 3.566 jornadas de compra e 26,2 bilhões de visitas web.

CONVERSION similarweb

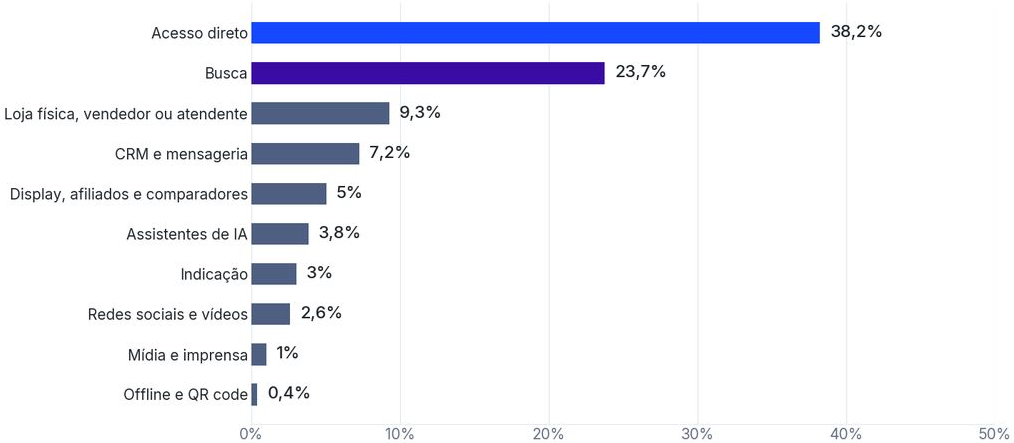
FARMÁCIAS

Acesso direto e Busca somam 62% do último caminho declarado em Farmácias

Acesso direto reúne **38,2%** do último caminho e Busca, **23,7%**. A concentração é maior do que nas etapas anteriores, mas Acesso direto descreve a chegada ao destino sem intermediário identificado; não equivale automaticamente a site ou app oficial. Loja física, vendedor ou atendente aparece em terceiro, com **9,3%**.

Acesso direto e Busca somam 62% do último caminho declarado em Farmácias

Acesso direto registra 38,2% e Busca, 23,7%; Base: 497 jornadas • Survey State of Channels 2027, 18–21/08/2026; compras nos 12 meses anteriores.



State of Channels 2027, por Conversion e Similarweb. Amostra: 3.566 jornadas de compra e 26,2 bilhões de visitas web.

CONVERSION similarweb

FARMÁCIAS

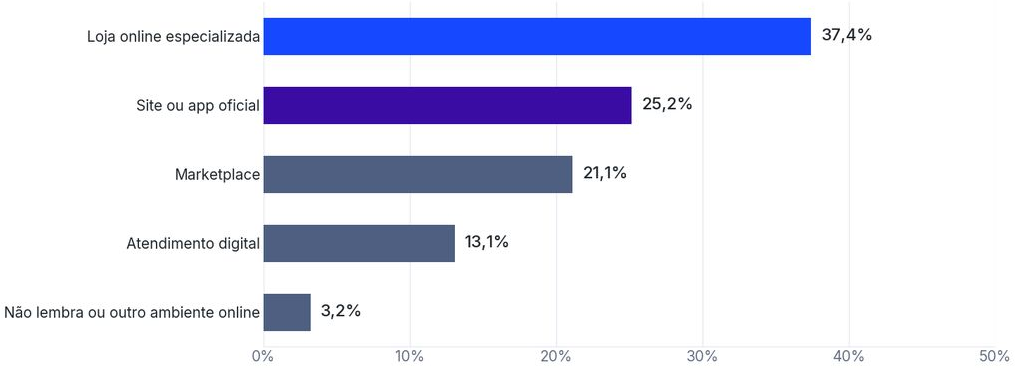
Lojas online especializadas recebem 37,4% das conclusões de compra em Farmácias

Loja online especializada é o ambiente de conclusão de **37,4%** das compras analisadas.

Site ou app oficial responde por **25,2%**, Marketplace por **21,1%** e Atendimento digital por 13,1%. Ambiente e último caminho são dimensões distintas: uma compra pode chegar por Busca ou Acesso direto e terminar em qualquer um desses espaços digitais.

Lojas online especializadas recebem 37,4% das conclusões de compra em Farmácias

Site ou app oficial registra 25,2% e Marketplace, 21,1%; Base: 497 jornadas • Survey State of Channels 2027, 18–21/08/2026; compras nos 12 meses anteriores.



State of Channels 2027, por Conversion e Similarweb. Amostra: 3.566 jornadas de compra e 26,2 bilhões de visitas web.

CONVERSION similarweb

FARMÁCIAS

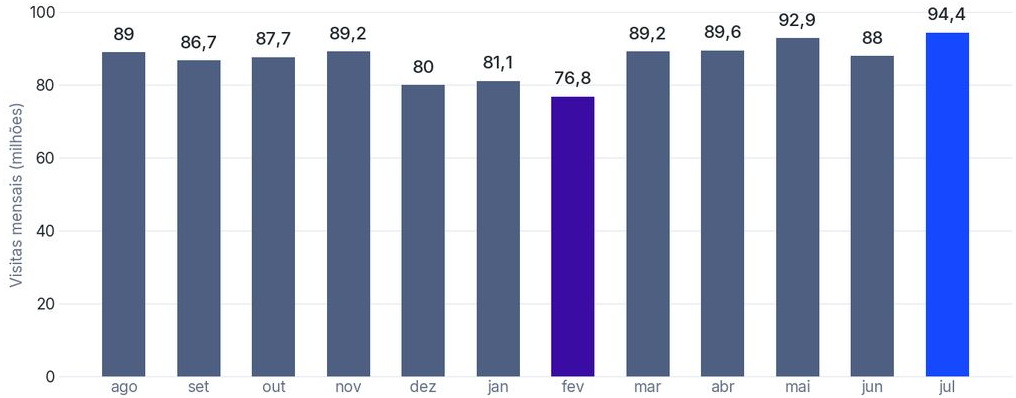
Julho registra o pico de visitas; fevereiro, o menor volume do período

Os sites de Farmácias analisados recebem **94,4 milhões** de visitas em julho de 2026, o maior volume entre agosto de 2025 e julho de 2026. Fevereiro marca o menor ponto, com **76,8 milhões**. A série retoma em março, oscila nos meses seguintes e fecha acima do início do período.

Julho concentra o maior potencial de demanda para o varejo farmacêutico, com o aumento do consumo de produtos associados a doenças respiratórias, como antigripais, descongestionantes e medicamentos para sintomas de gripe e resfriado, que ganham relevância durante o inverno. O pico de tráfego registrado no mês reforça essa sazonalidade e evidencia uma janela estratégica para capturar a demanda por esses produtos.

Sites de Farmácias analisados registram o pico de visitas em julho

São 94,4 milhões em jul/2026; fev/2026 registra 76,8 milhões, o menor volume do período • Similarweb; Brasil, desktop e mobile web, agosto de 2025 a julho de 2026; base: sites analisados.



State of Channels 2027, por Conversion e Similarweb. Amostra: 3.566 jornadas de compra e 26,2 bilhões de visitas web.

CONVERSION similarweb

FARMÁCIAS

Os cinco maiores domínios reúnem 57,4% das visitas aos sites de Farmácias analisados

Drogasil responde por **16,6%** das visitas e Droga Raia por **13%**; os cinco primeiros domínios somam **57,4%** do total observado em cem sites.

Os quatro principais sites apresentam conversão ponderada de aproximadamente 4,3%, indicando um nível elevado de transformação do tráfego em oportunidades de compra. Drogasil e Pague Menos registram as maiores taxas individuais, ambas em 4,5%, enquanto Droga Raia alcança 4,2% e Drogaria São Paulo, 4,1%.

Os cinco maiores domínios reúnem 57,4% das visitas aos sites de Farmácias analisados

Farmácias · Ranking de domínios

Similarweb; Brasil, desktop e mobile web, ago/2025 a jul/2026; base: domínios analisados.
Participação: visitas sobre a cesta do setor. Faixas de receita: escopo empresarial global.

Domínio	Visitas	Participação	Taxa de conversão	Faixa de receita online estimada (R$)	Faixa de receita anual estimada (R$)
drogaraia.com.br	135,8 milhões	13%	4,2%	5 bi ou mais	2,5–5 bi
paguemenos.com.br	106,3 milhões	10,2%	4,5%	125–250 mi	125–250 mi
drogariasaopaulo.com.br	104,3 milhões	10%	4,1%	50–125 mi	75–125 mi
farmaciasnissei.com.br	9,7 milhões	0,9%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	50–75 mi
consultaremedios.com.br	80 milhões	7,7%	0,0%	N/D	25–50 mi
drogariaspacheco.com.br	53,2 milhões	5,1%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	10–25 mi
panvel.com	42,2 milhões	4%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	10–25 mi
saojoaofarmacias.com.br	16,3 milhões	1,6%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	5–10 mi
precopopular.com.br	14,9 milhões	1,4%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	5–10 mi
drogariaminasbrasil.com.br	11,4 milhões	1,1%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	0–5 mi
drogasil.com.br	173,3 milhões	16,6%	4,5%	N/D	N/D
araujo.com.br	37,5 milhões	3,6%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	N/D
oficialfarma.com.br	28,5 milhões	2,7%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	N/D
drogal.com.br	28,5 milhões	2,7%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	N/D
ultrafarma.com.br	28 milhões	2,7%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	N/D
vocedm.com.br	16,6 milhões	1,6%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	N/D
drogariavenancio.com.br	14,9 milhões	1,4%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	N/D
mevo.com.br	12,8 milhões	1,2%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	N/D
farmaciaindiana.com.br	9,8 milhões	0,9%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	N/D
lojafamilynes.com.br	8 milhões	0,8%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	N/D

Fonte: State of Channels 2027, Conversion e Similarweb.
Brasil · ago/2025–jul/2026. Câmbio: US$ 1 = R$ 5. mi = milhões; bi = bilhões.

CONVERSION similarweb

FARMÁCIAS

Drogasil tem o maior volume observado de downloads e usuários ativos diários entre os cinco apps selecionados

Drogasil registra **6 milhões** de downloads e média diária de **652 mil** usuários únicos que abriram o aplicativo no período.

Pague Menos aparece em segundo lugar em downloads, com **4,3 milhões**, enquanto Drogaria São Paulo ocupa a segunda posição em atividade, com 281,5 mil usuários ativos diários.Os dados mostram diferentes dimensões de desempenho no mobile, com Drogasil se destacando tanto pela escala de aquisição quanto pela frequência de acesso ao aplicativo.

Drogasil tem o maior volume observado de downloads e usuários ativos diários entre os cinco apps selecionados

Farmácias · Aplicativos

Similarweb; Brasil, Android e iOS, ago/2025 a jul/2026; base: aplicativos selecionados.
Downloads: novas instalações únicas. DAU: média diária de usuários únicos que abriram o app no período.

Aplicativo	Downloads	Usuários ativos diários (DAU)
Drogasil	6 milhões	652 mil
Pague Menos	4,3 milhões	140,2 mil
Droga Raia	3 milhões	272,7 mil
Drogaria São Paulo	2,5 milhões	281,5 mil
Drogarias Pacheco	1,5 milhão	188,3 mil

Fonte: State of Channels 2027, Conversion e Similarweb.
Brasil · ago/2025–jul/2026.

CONVERSION similarweb

CONVERSION | similarweb

EDUCAÇÃO

Redes sociais lideram a jornada de Educação

57,6% das compras analisadas são concluídas em sites ou apps oficiais



EDUCAÇÃO

Em Educação, redes sociais e vídeos têm a maior participação observada ao longo da jornada e mantêm a primeira posição nas duas etapas de descoberta e na consideração.

Busca ganha força no último caminho, enquanto sites ou apps oficiais concentram os ambientes de conclusão informados. Na web, Acesso direto e Busca orgânica respondem pela maior parte das visitas aos sites analisados, oferecendo uma leitura complementar sobre a chegada a essas propriedades digitais.

Redes sociais lideram a jornada de Educação; 57,6% das compras analisadas são concluídas em sites ou apps oficiais

Educação · Panorama do setor

Survey no Brasil, 18–21/08/2026, sobre os 12 meses anteriores; base: jornadas de compra do setor.
Similarweb: Brasil, desktop e mobile web, ago/2025 a jul/2026; base: sites analisados do setor.
As duas fontes têm unidades de análise independentes.

Canal líder na jornada	Canal líder no tráfego web	Visitas analisadas
Redes sociais e vídeos · 28,6%	Acesso direto · 46,1%	3,3 bilhões

Fonte: State of Channels 2027, Conversion e Similarweb.
Survey: 18–21/08/2026. Similarweb: ago/2025–jul/2026.

CONVERSION similarweb

EDUCAÇÃO

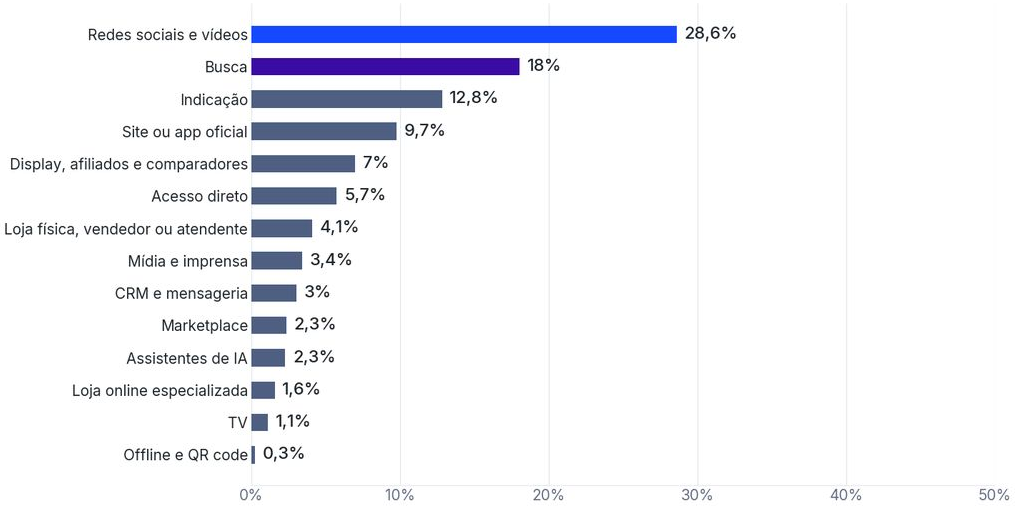
Redes sociais e vídeos reúnem 28,6% da jornada de Educação

Redes sociais e vídeos ocupam a primeira posição no indicador consolidado, com **28,6%**, seguidos por Busca, com **18%**, e Indicação, com **12,8%**.

Juntos, esses três canais representam 59,4% da participação entre os canais identificados. O resultado distingue o alcance social, a pesquisa ativa e a recomendação pessoal como presenças centrais na jornada declarada do setor.

Redes sociais e vídeos reúnem 28,6% da jornada de Educação

Participação ponderada entre os canais identificados; base: 99 jornadas de compra
• Survey State of Channels 2027, 18–21/08/2026; compras nos 12 meses anteriores.



State of Channels 2027, por Conversion e Similarweb. Amostra: 3.566 jornadas de compra e 26,2 bilhões de visitas web.

CONVERSION similarweb

EDUCAÇÃO

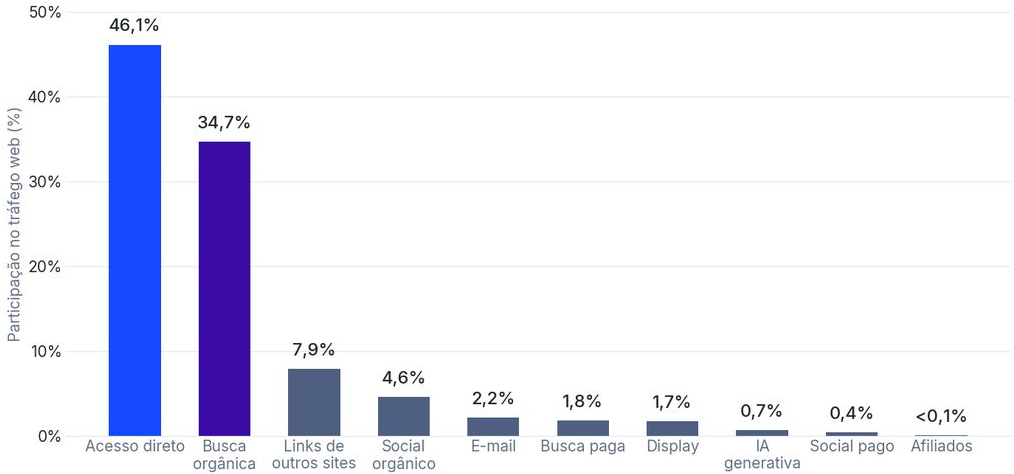
Acesso direto e Busca orgânica concentram **80,8% das visitas** aos sites de Educação analisados

Acesso direto responde por **46,1%** das visitas web, e Busca orgânica, por **34,7%**. Links de outros sites aparecem em seguida, com **7,9%**, enquanto Social orgânico reúne 4,6%.

A concentração nas duas primeiras origens mostra como a chegada aos sites se organiza, sem substituir a visão mais distribuída dos pontos de contato que compõem a jornada do consumidor.

Acesso direto representa 46,1% do tráfego web de Educação

Busca orgânica reúne 34,7%; juntas, as duas origens concentram 80,8% das visitas; Base: 100 sites • Similarweb; Similarweb, Brasil, desktop e mobile web, agosto de 2025 a julho de 2026.



State of Channels 2027, por Conversion e Similarweb. Amostra: 3.566 jornadas de compra e 26,2 bilhões de visitas web.

CONVERSION similarweb

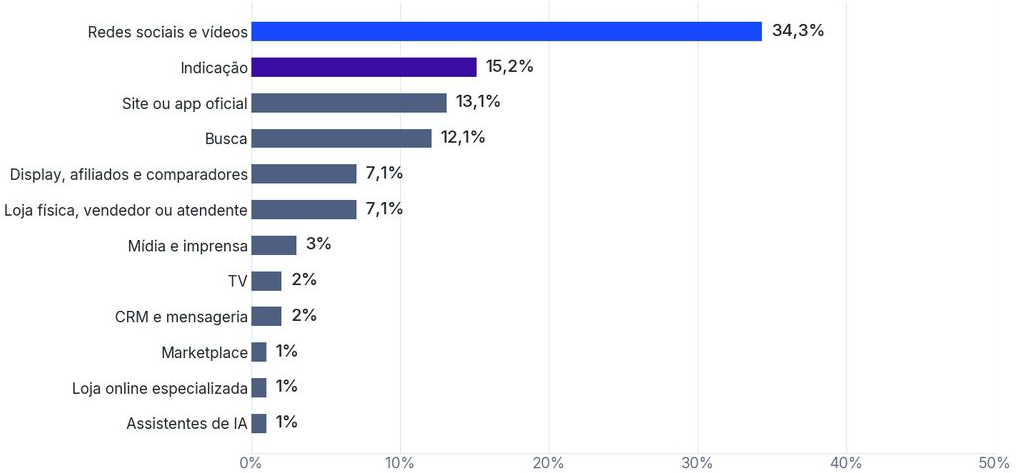
EDUCAÇÃO

Redes sociais têm **34,3% da descoberta** de cursos e ofertas educacionais

Na descoberta do produto, redes sociais e vídeos alcançam **34,3%**. Indicação aparece com **15,2%**, site ou app oficial com **13,1%** e Busca com 12,1%. A etapa reúne exposição social, recomendação e propriedades próprias antes que a pesquisa assuma maior participação mais perto da conclusão.

Redes sociais têm 34,3% da descoberta de cursos e ofertas educacionais

Participação original na etapa, sem renormalização; base: 99 jornadas de compra • Survey State of Channels 2027, 18–21/08/2026; compras nos 12 meses anteriores.



State of Channels 2027, por Conversion e Similarweb. Amostra: 3.566 jornadas de compra e 26,2 bilhões de visitas web.

CONVERSION similarweb

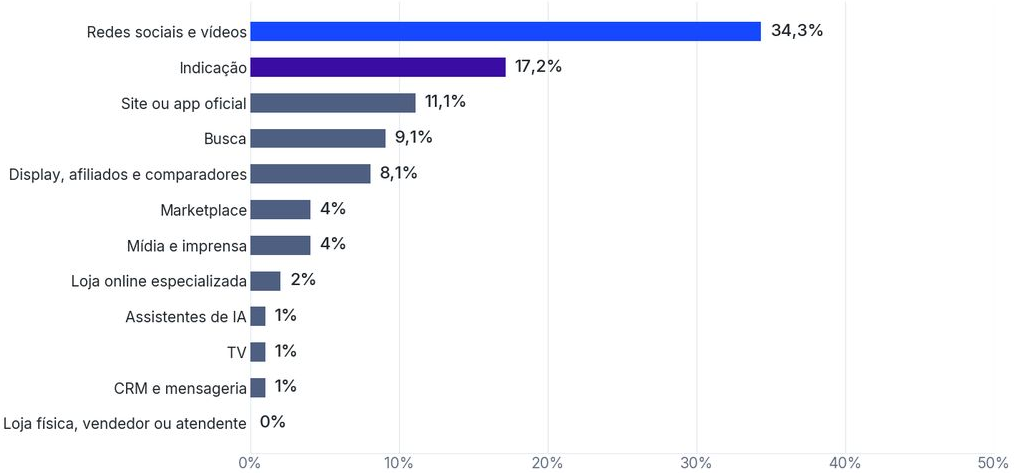
EDUCAÇÃO

Redes sociais mantêm 34,3% na descoberta da marca; Indicação chega a 17,2%

A descoberta da marca preserva redes sociais e vídeos na primeira posição, com **34,3%**, e amplia a participação de Indicação para **17,2%**. Site ou app oficial alcança **11,1%**, e Busca, 9,1%. A lembrança da origem da marca fica, assim, mais concentrada em exposição social e recomendação do que em pesquisa ativa.

Redes sociais mantêm 34,3% na descoberta da marca em Educação

Indicação aparece em segundo lugar, com 17,2%; base: 99 jornadas de compra • Survey State of Channels 2027, 18–21/08/2026; compras nos 12 meses anteriores.



State of Channels 2027, por Conversion e Similarweb. Amostra: 3.566 jornadas de compra e 26,2 bilhões de visitas web.

CONVERSION similarweb

EDUCAÇÃO

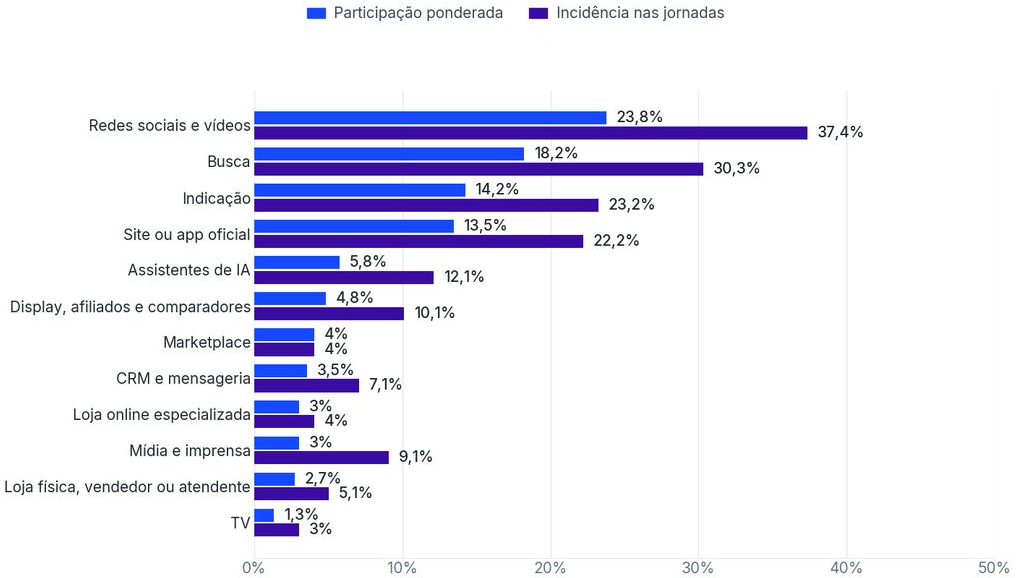
Redes sociais têm a maior participação na consideração, com 23,8%

Quando a jornada passa à pesquisa, comparação e decisão, redes sociais e vídeos mantêm a maior participação observada, com **23,8%**.

Busca alcança **18,2%**, Indicação **14,2%** e site ou app oficial 13,5%. Os quatro canais somam 69,7% da etapa e combinam conteúdo social, intenção de pesquisa, referência pessoal e informação da própria organização.

Redes sociais têm 23,8% da participação na consideração em Educação

Participação ponderada por canal e incidência nas jornadas; Base: 99 jornadas • Survey State of Channels 2027, 18–21/08/2026; compras nos 12 meses anteriores.



State of Channels 2027, por Conversion e Similarweb. Amostra: 3.566 jornadas de compra e 26,2 bilhões de visitas web.

CONVERSION similarweb

EDUCAÇÃO

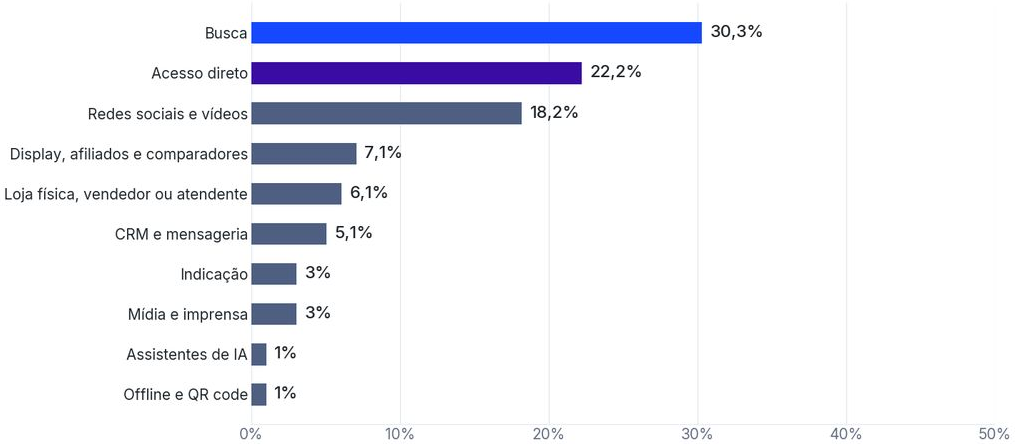
Busca, Acesso direto e redes sociais reúnem 70,7% do último caminho

No último caminho declarado antes da compra, Busca aparece com **30,3%**, Acesso direto com **22,2%** e redes sociais e vídeos com **18,2%**.

Os demais canais têm participações individuais menores. A etapa final preserva a relevância social observada antes, mas desloca a primeira posição para a pesquisa e acrescenta a chegada direta como uma rota própria.

Busca, Acesso direto e redes sociais reúnem 70,7% do último caminho

Busca tem 30,3%, Acesso direto 22,2% e redes sociais e vídeos 18,2%; base: 99 jornadas de compra • Survey State of Channels 2027, 18–21/08/2026; compras nos 12 meses anteriores.



State of Channels 2027, por Conversion e Similarweb. Amostra: 3.566 jornadas de compra e 26,2 bilhões de visitas web.

CONVERSION similarweb

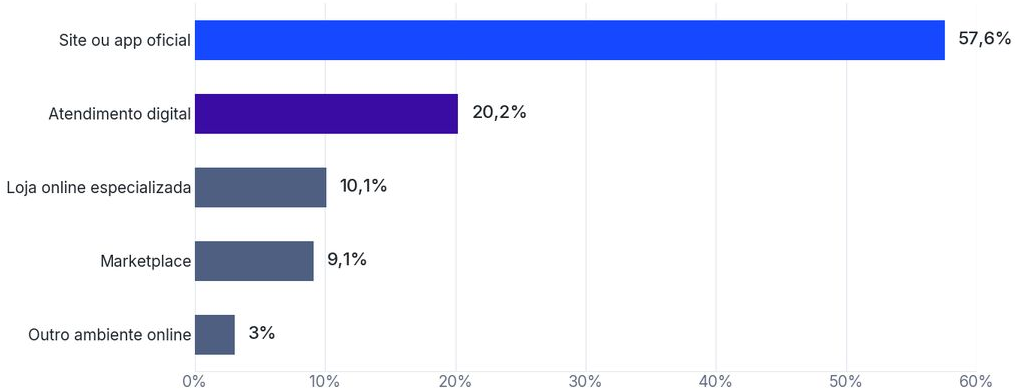
EDUCAÇÃO

Sites ou apps oficiais concentram 57,6% das conclusões em Educação

Sites ou apps oficiais são o ambiente informado para **57,6%** das compras analisadas. Atendimento digital vem em seguida, com **20,2%**, enquanto lojas online especializadas somam **10,1%** e marketplaces, 9,1%. Juntos, propriedades oficiais e atendimento digital respondem por 77,8% dos ambientes informados no setor.

Sites ou apps oficiais concentram 57,6% das conclusões em Educação

Atendimento digital aparece em segundo lugar, com 20,2%; base: 99 jornadas de compra • Survey State of Channels 2027, 18–21/08/2026; compras nos 12 meses anteriores.



State of Channels 2027, por Conversion e Similarweb. Amostra: 3.566 jornadas de compra e 26,2 bilhões de visitas web.

CONVERSION similarweb

EDUCAÇÃO

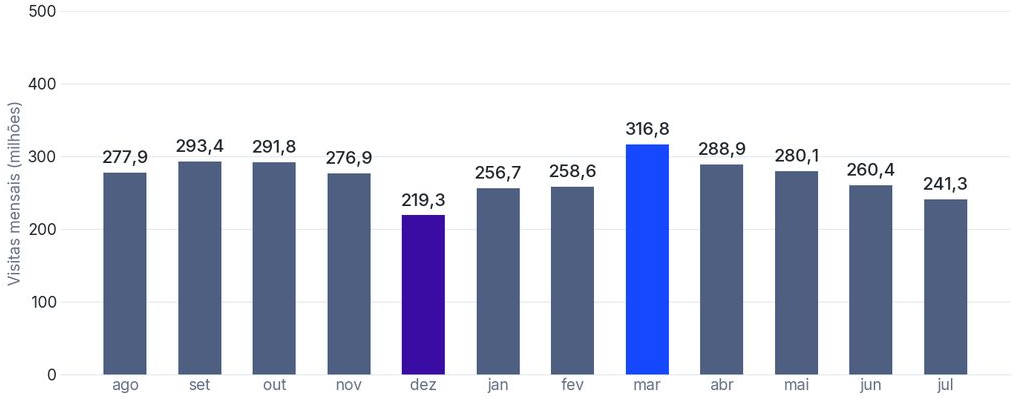
Março marca o pico de visitas; dezembro, o menor volume da série

Os sites de Educação analisados registram **316,8 milhões** de visitas em março de 2026, o maior volume entre agosto de 2025 e julho de 2026.

O mês concentra a demanda por matrículas, levando estudantes a intensificar a busca por informações sobre cursos, instituições, modalidades e condições de ingresso antes de efetivar a escolha. O menor valor ocorre em dezembro de 2025, com **219,3 milhões**. Depois do pico, o tráfego recua até **241,3 milhões** em julho.

Sites de Educação analisados registram o pico de visitas em março

São 316,8 milhões em mar/2026; dez/2025 registra 219,3 milhões, o menor volume do período • Similarweb; Similarweb, Brasil, desktop e mobile web, agosto de 2025 a julho de 2026; base: sites analisados.



State of Channels 2027, por Conversion e Similarweb. Amostra: 3.566 jornadas de compra e 26,2 bilhões de visitas web.

CONVERSION similarweb

EDUCAÇÃO

Os cinco maiores domínios reúnem 28,3% das visitas aos sites analisados

Gran Cursos Online ocupa a primeira posição, com **230 milhões** de visitas e **7,1%** do total observado. Qconcursos, Estratégia Concursos, Scribd e MEC completam os cinco primeiros, que somam **28,3%**.

O Top 20 alcança 59,6%, deixando uma parcela relevante do tráfego distribuída entre os outros 80 domínios da categoria. A presença de três plataformas voltadas à preparação para concursos entre os cinco maiores domínios evidencia a relevância desse tipo de serviço na demanda digital do setor.

Os cinco maiores domínios reúnem 28,3% das visitas aos sites analisados

Educação · Ranking de domínios

Similarweb; Brasil, desktop e mobile web, ago/2025 a jul/2026; base: domínios analisados.
Participação: visitas sobre a cesta do setor. Faixas de receita: escopo empresarial global.

Domínio	Visitas	Participação	Taxa de conversão	Faixa de receita online estimada (R$)	Faixa de receita anual estimada (R$)
usp.br	131,4 milhões	4%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	> 5 bi
kroton.com.br	57,4 milhões	1,8%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	> 5 bi
instructure.com	43 milhões	1,3%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	> 5 bi
udemy.com	60,6 milhões	1,9%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	2,5–5 bi
duolingo.com	44,3 milhões	1,4%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	2,5–5 bi
senac.br	79,3 milhões	2,4%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	1–2,5 bi
scribd.com	176 milhões	5,4%	N/D	N/D	500 mi–1 bi
qconcursos.com	206,1 milhões	6,3%	N/D	N/D	250–375 mi
brainly.com.br	55,5 milhões	1,7%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	75–125 mi
estrategiaconcursos.com.br	178,8 milhões	5,5%	N/D	N/D	25–50 mi
querobolsa.com.br	48,7 milhões	1,5%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	10–25 mi
grancursosonline.com.br	230 milhões	7,1%	N/D	N/D	N/D
mec.gov.br	131,5 milhões	4%	N/D	N/D	N/D
todamateria.com.br	116,8 milhões	3,6%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	N/D
estrategia.com	114,4 milhões	3,5%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	N/D
brasilescola.uol.com.br	107,6 milhões	3,3%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	N/D
mundoeducacao.uol.com.br	43,8 milhões	1,3%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	N/D
grupoa.education	42,5 milhões	1,3%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	N/D
colaboraread.com.br	38,2 milhões	1,2%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	N/D
unicamp.br	37,5 milhões	1,2%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	N/D

Fonte: State of Channels 2027, Conversion e Similarweb.
Brasil · ago/2025–jul/2026. Câmbio: US$ 1 = R$ 5. mi = milhões; bi = bilhões.

CONVERSION similarweb

EDUCAÇÃO

Qconcursos lidera downloads; Gran Cursos Online registra a maior DAU

Entre os cinco aplicativos apresentados pela fonte, Qconcursos registra **1,1 mil**hão de downloads, e Gran Cursos Online, **761,1 mil**. Na atividade diária, Gran Cursos Online aparece na primeira posição, com **133,9 mil** usuários ativos por dia, muito próximo dos 133,2 mil de Qconcursos.

Instalação e atividade descrevem escalas diferentes e não devem ser somadas às visitas web. A presença das plataformas de preparação para concursos também no mobile reforça a relevância desse tipo de conteúdo no ecossistema de aplicativos, com Qconcursos e Gran Cursos Online concentrando, juntos, uma média diária de 267,1 mil usuários ativos, evidenciam o uso dessas plataformas pelos usuários.

Qconcursos lidera downloads; Gran Cursos Online registra a maior DAU

Educação · Aplicativos

Similarweb; Brasil, Android e iOS, ago/2025 a jul/2026; base: aplicativos selecionados.
Downloads: novas instalações únicas. DAU: média diária de usuários únicos que abriram o app no período.

Aplicativo	Downloads	Usuários ativos diários (DAU)
Qconcursos	1,1 milhão	133,2 mil
Gran Cursos Online	761,1 mil	133,9 mil
Estratégia Concursos	334,9 mil	33,9 mil
Scribd	207,9 mil	2,2 mil
Toda Matéria	20,9 mil	1,6 mil

Fonte: State of Channels 2027, Conversion e Similarweb.
Brasil · ago/2025–jul/2026.

CONVERSION similarweb

CONVERSION | similarweb

TELEFONIA E INTERNET

Site ou app oficial tem a maior participação observada na jornada

51,5% das compras são concluídas nesse ambiente



TELEFONIA E INTERNET

Em Telefonia e internet, as propriedades oficiais aparecem na descoberta do produto, na consideração e, com ainda mais força, no ambiente de conclusão.

A descoberta da marca se organiza de outra forma, com Indicação à frente, enquanto Acesso direto tem a maior parcela no último caminho e no tráfego web. As categorias devem ser lidas separadamente: Acesso direto não equivale a Site ou app oficial, e a Similarweb observa chegadas aos sites analisados, não a jornada declarada.

Site ou app oficial tem a maior participação observada na jornada; 51,5% das compras são concluídas nesse ambiente

Telefonia e internet · Panorama do setor

Survey no Brasil, 18–21/08/2026, sobre os 12 meses anteriores; base: jornadas de compra do setor.
Similarweb: Brasil, desktop e mobile web, ago/2025 a jul/2026; base: sites analisados do setor.
As duas fontes têm unidades de análise independentes.

Canal com maior participação observada na jornada	Canal com maior participação no tráfego web	Visitas analisadas
Site ou app oficial · 16,1%	Acesso direto · 42,7%	1,8 bilhão

Fonte: State of Channels 2027, Conversion e Similarweb.
Survey: 18–21/08/2026. Similarweb: ago/2025–jul/2026.

CONVERSION similarweb

TELEFONIA E INTERNET

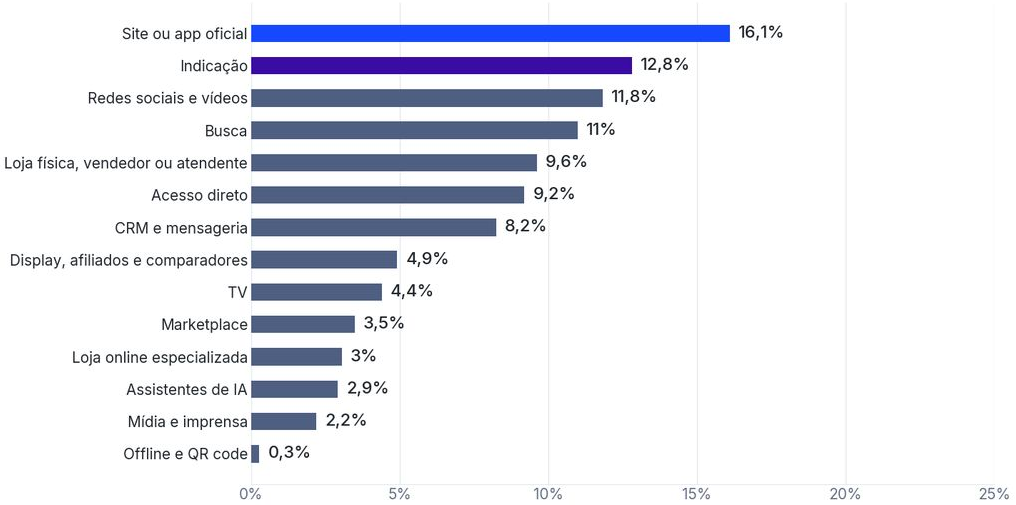
Site ou app oficial tem a maior participação observada na jornada de Telefonia e Internet

Site ou app oficial reúne **16,1%** da participação ponderada, seguido por Indicação, com **12,8%**, e Redes sociais e vídeos, com **11,8%**.

A diferença entre os dois primeiros não é conclusiva no intervalo bootstrap do estudo; o resultado aponta uma primeira posição observada dentro de uma jornada que continua distribuída entre canais próprios, recomendação, social, busca e atendimento.

Site ou app oficial tem a maior participação observada na jornada de Telefonia e internet

Participação ponderada entre os canais identificados; Indicação e Redes sociais e vídeos vêm em seguida; Base: 194 jornadas • Survey State of Channels 2027, 18–21/08/2026; compras nos 12 meses anteriores.



State of Channels 2027, por Conversion e Similarweb. Amostra: 3.566 jornadas de compra e 26,2 bilhões de visitas web.

CONVERSION similarweb

TELEFONIA E INTERNET

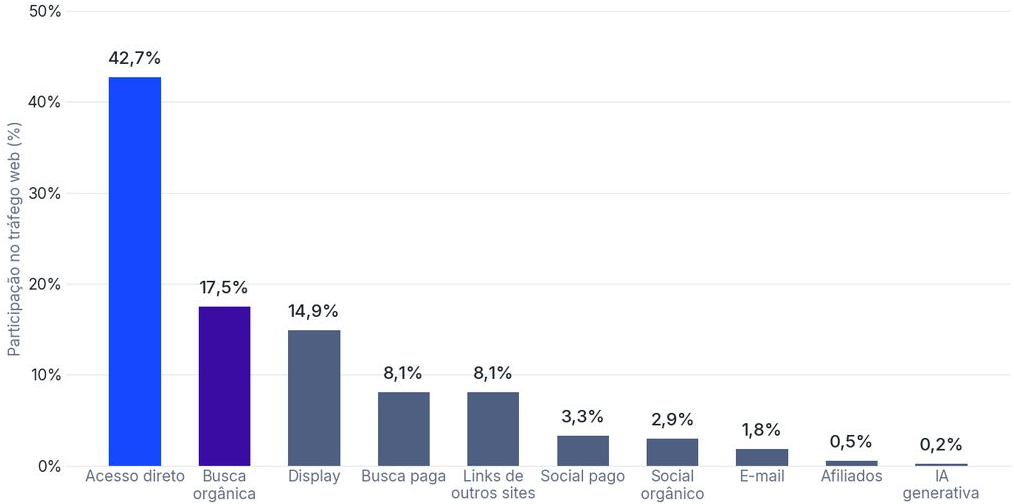
Acesso direto e Busca orgânica concentram 60,2% das visitas aos sites de Telefonia e Internet analisados

Acesso direto responde por **42,7%** do tráfego web, e Busca orgânica, por **17,5%**.

Display acrescenta **14,9%**, enquanto Busca paga e Links de outros sites aparecem praticamente no mesmo patamar, com 8,1% cada. A separação entre Busca orgânica e Busca paga pertence à leitura da Similarweb; na survey, Busca permanece agregada.

Mix de tráfego web em Telefonia e internet

Distribuição das visitas web estimadas por canal, Brasil, Desktop & Mobile web; Base: 100 sites • Similarweb; ago. 2025-jul. 2026.



State of Channels 2027, por Conversion e Similarweb. Amostra: 3.566 jornadas de compra e 26,2 bilhões de visitas web.

CONVERSION similarweb

TELEFONIA E INTERNET

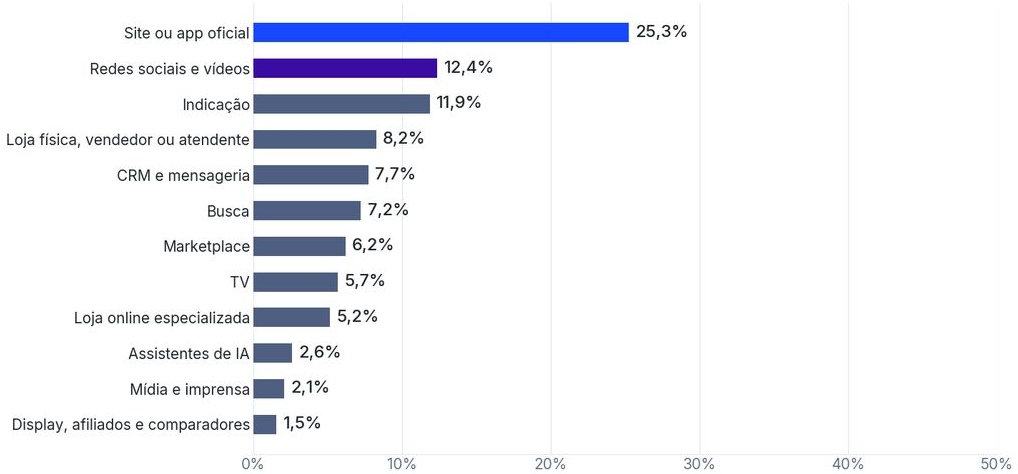
Site ou app oficial reúne 25,3% da descoberta do produto em Telefonia e Internet

Na descoberta do produto, Site ou app oficial tem mais que o dobro da participação observada de Redes sociais e vídeos, com **12,4%**, e de Indicação, com **11,9%**.

O recorte mostra a presença das propriedades oficiais logo no início da jornada, ao lado de canais de exposição social, recomendação, atendimento, busca e ambientes comerciais.

Site ou app oficial reúne 25,3% da descoberta do produto em Telefonia e internet

Participação declarada por canal entre 194 jornadas do setor; residuais não exibidos
• Survey State of Channels 2027, 18–21/08/2026; compras nos 12 meses anteriores.



State of Channels 2027, por Conversion e Similarweb. Amostra: 3.566 jornadas de compra e 26,2 bilhões de visitas web.

CONVERSION similarweb

TELEFONIA E INTERNET

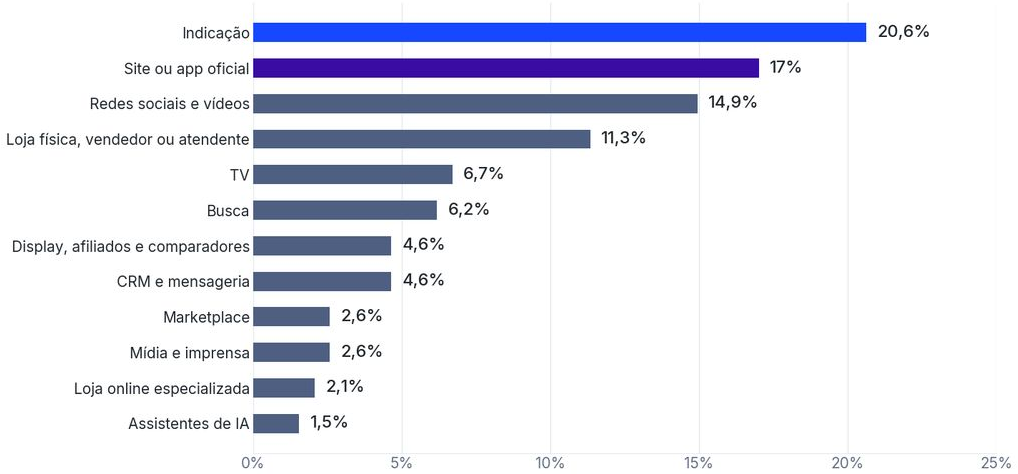
Indicação reúne 20,6% da descoberta da marca em Telefonia e Internet

Quando a pergunta passa do produto à marca, Indicação ocupa a primeira posição observada.

Site ou app oficial aparece em seguida, com **17%**, e Redes sociais e vídeos, com **14,9%**. A mudança de ordem distingue o papel da recomendação na lembrança da marca da presença mais forte das propriedades oficiais na descoberta do produto.

Indicação reúne 20,6% da descoberta da marca em Telefonia e internet

Participação declarada por canal entre 194 jornadas do setor; residuais não exibidos
• Survey State of Channels 2027, 18–21/08/2026; compras nos 12 meses anteriores.



State of Channels 2027, por Conversion e Similarweb. Amostra: 3.566 jornadas de compra e 26,2 bilhões de visitas web.

CONVERSION similarweb

TELEFONIA E INTERNET

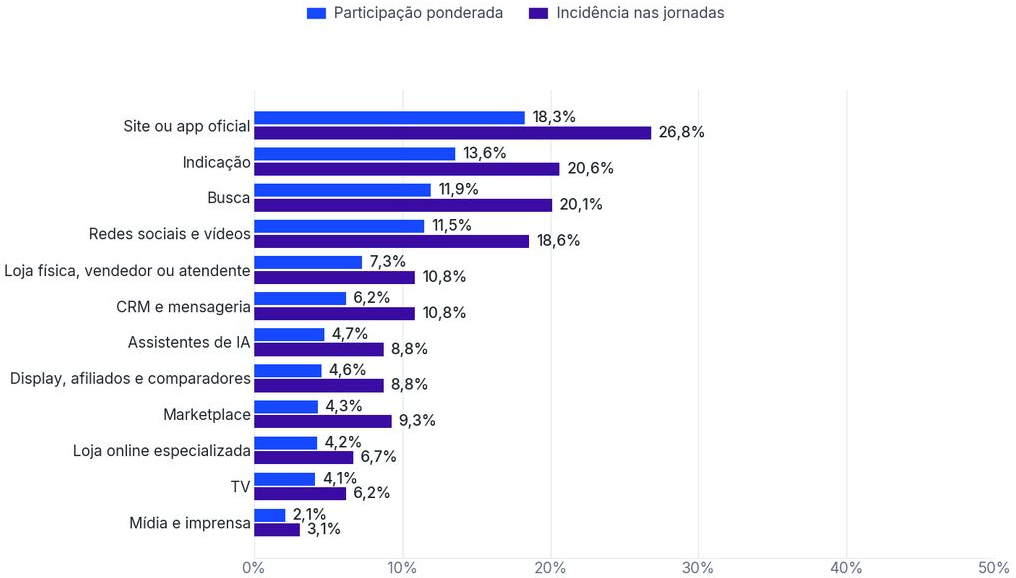
Site ou app oficial reúne 18,3% da consideração em Telefonia e Internet

Na etapa de comparação, Site ou app oficial mantém a maior participação observada.

Indicação alcança **13,6%**, Busca, **11,9%**, e Redes sociais e vídeos, **11,5%**; juntos, os quatro canais representam 55,3% da participação ponderada da etapa. O restante se distribui entre atendimento, CRM, IA, display, marketplaces, lojas especializadas, TV e mídia.

Site ou app oficial reúne 18,3% da consideração em Telefonia e internet

Participação ponderada por canal e incidência nas jornadas; Base: 194 jornadas • Survey State of Channels 2027, 18–21/08/2026; compras nos 12 meses anteriores.



State of Channels 2027, por Conversion e Similarweb. Amostra: 3.566 jornadas de compra e 26,2 bilhões de visitas web.

CONVERSION similarweb

TELEFONIA E INTERNET

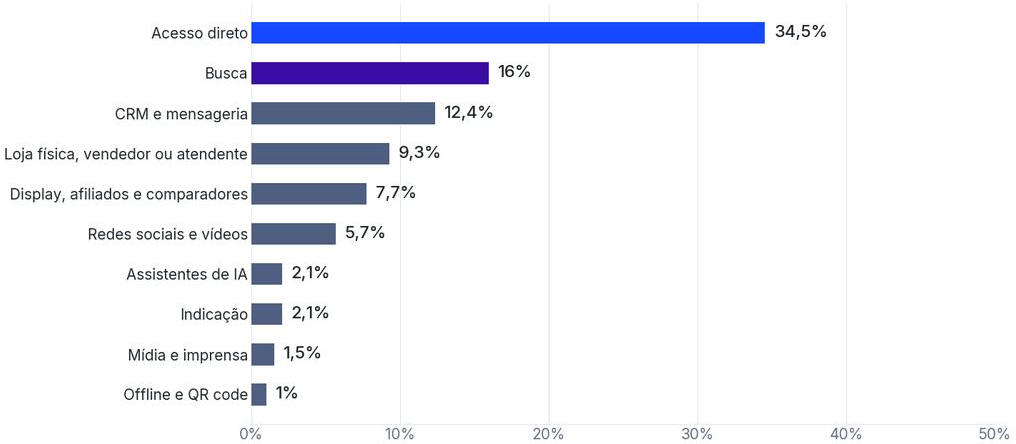
Acesso direto e Busca somam 50,5% do último caminho em Telefonia e Internet

Acesso direto reúne **34,5%** do último caminho declarado e Busca, **16%**.

CRM e mensageria aparece em seguida, com **12,4%**, e Loja física, vendedor ou atendente, com 9,3%. A concentração dessa etapa não transforma Acesso direto em propriedade oficial: a survey registra a rota lembrada imediatamente antes da compra, em categoria própria.

Acesso direto e Busca somam 50,5% do último caminho em Telefonia e internet

Canal lembrado imediatamente antes da compra entre 194 jornadas do setor • Survey State of Channels 2027, 18–21/08/2026; compras nos 12 meses anteriores.



State of Channels 2027, por Conversion e Similarweb. Amostra: 3.566 jornadas de compra e 26,2 bilhões de visitas web.

CONVERSION similarweb

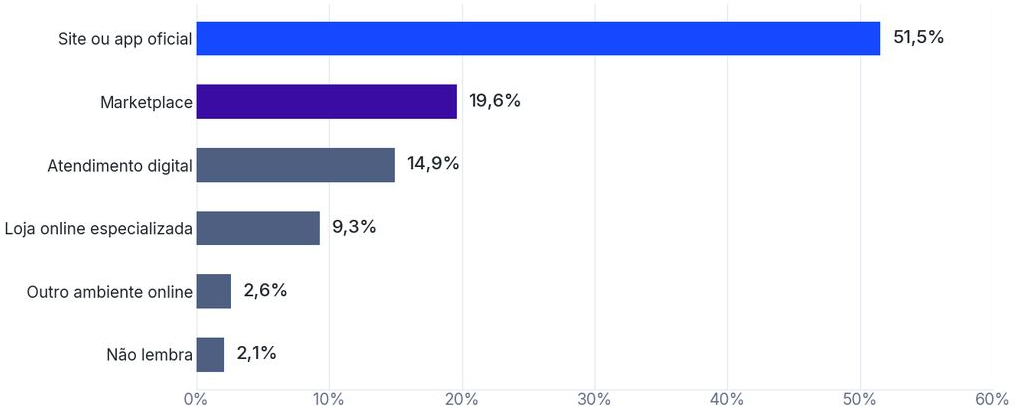
TELEFONIA E INTERNET

Site ou app oficial recebe 51,5% das conclusões de compra em Telefonia e Internet

Das 194 jornadas do setor, 100 terminam em Site ou app oficial. Marketplace aparece em segundo lugar, com **19,6%**, e Atendimento digital, com **14,9%**. O ambiente de conclusão descreve onde a compra terminou e constitui um eixo distinto dos canais lembrados ao longo da jornada.

Site ou app oficial recebe 51,5% das conclusões de compra em Telefonia e internet

Ambiente declarado de conclusão nas 194 jornadas do setor • Survey State of Channels 2027, 18–21/08/2026; compras nos 12 meses anteriores.



State of Channels 2027, por Conversion e Similarweb. Amostra: 3.566 jornadas de compra e 26,2 bilhões de visitas web.

CONVERSION similarweb

TELEFONIA E INTERNET

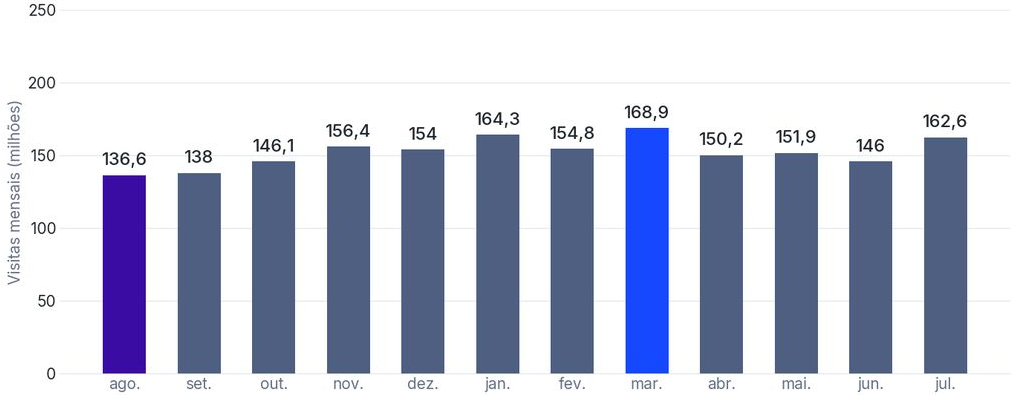
Março registra o pico de visitas; agosto abre a série no menor volume

Os sites de Telefonia e internet analisados recebem **136,6 milhões** de visitas em agosto de 2025, o menor volume da série, e chegam a **168,9 milhões** em março de 2026.

Depois do pico, o total oscila entre **146 milhões** e 151,9 milhões de abril a junho e encerra julho em 162,6 milhões, sem que uma janela de doze meses permita afirmar uma tendência de longo prazo.

Março registra o pico de visitas aos sites de Telefonia e internet analisados

Visitas web estimadas por mês; eixo em milhões, Brasil, Desktop & Mobile web • Similarweb; ago. 2025-jul. 2026; base: sites analisados.



State of Channels 2027, por Conversion e Similarweb. Amostra: 3.566 jornadas de compra e 26,2 bilhões de visitas web.

CONVERSION similarweb

TELEFONIA E INTERNET

Vivo, TIM e Claro reúnem 72% das visitas aos sites de Telefonia e Internet analisados

Vivo concentra **30,2%** das visitas dos cem domínios observados, TIM, **22,6%**, e Claro, **19,2%**. Os cinco primeiros chegam a 82,9%, indicando forte concentração do tráfego no topo do ranking.

Vivo, TIM e Claro reúnem 72% das visitas aos sites de Telefonia e internet analisados

Telefonia e internet · Ranking de domínios

Similarweb; Brasil, desktop e mobile web, ago/2025 a jul/2026; base: domínios analisados.
Participação: visitas sobre a cesta do setor. Faixas de receita: escopo empresarial global.

Domínio	Visitas	Participação	Taxa de conversão	Faixa de receita online estimada (R$)	Faixa de receita anual estimada (R$)
vivo.com.br	552,6 milhões	30,2%	N/D	N/D	> 5 bi
tim.com.br	414,1 milhões	22,6%	N/D	N/D	> 5 bi
oi.com.br	9,8 milhões	0,5%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	> 5 bi
algar.com.br	7,5 milhões	0,4%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	> 5 bi
claro.com.br	351 milhões	19,2%	N/D	500 mi–1,25 bi	500 mi–1 bi
minhaconexao.com.br	16,5 milhões	0,9%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	25–50 mi
desktop.com.br	11,3 milhões	0,6%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	25–50 mi
melhorplano.net	8,8 milhões	0,5%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	10–25 mi
niointernet.com.br	111,6 milhões	6,1%	N/D	N/D	N/D
dialmyapp.com	87,5 milhões	4,8%	N/D	N/D	N/D
lojavirtualtim.com.br	25,5 milhões	1,4%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	N/D
prezaofree.com.br	17,5 milhões	1%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	N/D
claro.vip	10 milhões	0,5%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	N/D
samsungmobile.com	10 milhões	0,5%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	N/D
anatel.gov.br	9,4 milhões	0,5%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	N/D
chatpro.com.br	8,4 milhões	0,5%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	N/D
terabox.app	7 milhões	0,4%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	N/D
alaresinternet.com.br	6,5 milhões	0,4%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	N/D
cadastropre.com.br	6,2 milhões	0,3%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	N/D
jusonsmart.com	5,1 milhões	0,3%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	N/D

Fonte: State of Channels 2027, Conversion e Similarweb.
Brasil · ago/2025–jul/2026. Câmbio: US$ 1 = R$ 5. mi = milhões; bi = bilhões.

CONVERSION similarweb

TELEFONIA E INTERNET

Vivo registra o maior volume de downloads e de usuários ativos diários entre os aplicativos selecionados

Vivo soma **17,5 milhões** de downloads e **2,2 milhões** de usuários ativos diários (DAU), seguido por Claro nas duas métricas. Downloads representam instalações únicas novas; DAU é a média diária de usuários únicos que abriram o aplicativo.

Vivo registra o maior volume de downloads e de usuários ativos diários entre os aplicativos selecionados

Telefonia e internet · Aplicativos

Similarweb; Brasil, Android e iOS, ago/2025 a jul/2026; base: aplicativos selecionados.
Downloads: novas instalações únicas. DAU: média diária de usuários únicos que abriram o app no período.

Aplicativo	Downloads	Usuários ativos diários (DAU)
Vivo	17,5 milhões	2,2 milhões
Claro	15,6 milhões	935,4 mil
Nio	3,2 milhões	46,7 mil
TIM	41,3 mil	695

Fonte: State of Channels 2027, Conversion e Similarweb.
Brasil · ago/2025–jul/2026.

CONVERSION similarweb

CONVERSION | similarweb

IMÓVEIS

Busca tem a maior participação observada na jornada de Imóveis

47% das compras analisadas terminam em sites ou apps oficiais



STATE OF CHANNELS 2027

IMÓVEIS

Em Imóveis, redes sociais abrem a descoberta, mas a pesquisa ganha peso quando o consumidor compara alternativas e chega ao último caminho lembrado.

O ambiente de conclusão acrescenta outra perspectiva: quase metade das compras online analisadas termina em sites ou apps oficiais, seguida pelo atendimento digital. Na web, Acesso direto e Busca orgânica concentram seis em cada dez visitas aos cem sites observados.

Busca tem a maior participação observada na jornada de Imóveis; 47% das compras analisadas terminam em sites ou apps oficiais

Imóveis · Panorama do setor

Survey no Brasil, 18–21/08/2026, sobre os 12 meses anteriores; base: jornadas de compra do setor.
Similarweb: Brasil, desktop e mobile web, ago/2025 a jul/2026; base: sites analisados do setor.
As duas fontes têm unidades de análise independentes.

Canal com maior participação observada na jornada	Maior origem de tráfego web	Visitas analisadas
Busca · 18,6%	Acesso direto · 34,2%	1,2 bilhão

Fonte: State of Channels 2027, Conversion e Similarweb.
Survey: 18–21/08/2026. Similarweb: ago/2025–jul/2026.

CONVERSION similarweb

IMÓVEIS

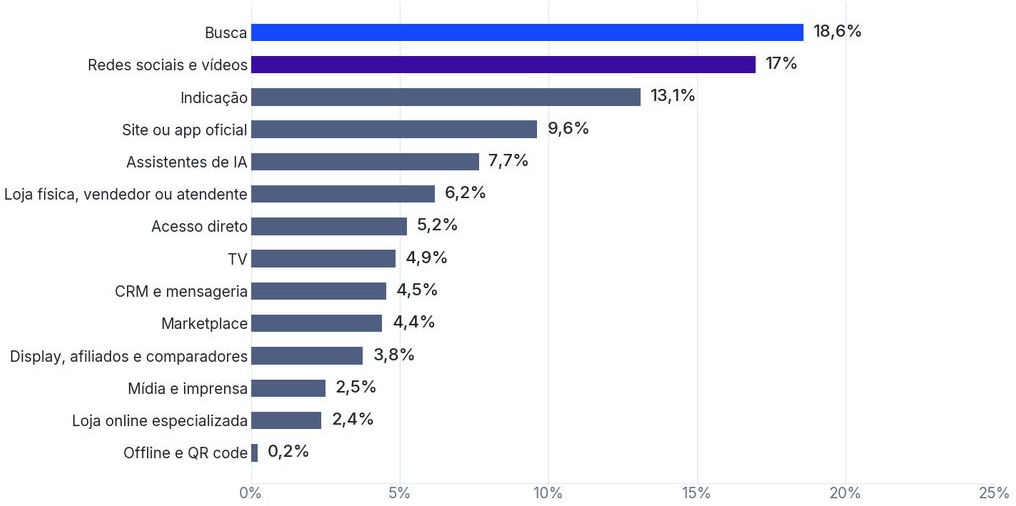
Busca e redes sociais formam o grupo de maior participação observada na jornada de Imóveis

Busca reúne **18,6%** da participação ponderada e Redes sociais e vídeos, **17%**.

A diferença observada entre os dois canais não é conclusiva no intervalo de incerteza do estudo. Com Indicação, que alcança **13,1%**, os três respondem por 48,7% do indicador e mostram que pesquisa, exposição social e recomendação dividem o centro da jornada.

Busca e redes sociais têm as maiores participações observadas na jornada de Imóveis

Participação ponderada entre canais identificados nas 117 jornadas do setor • Survey State of Channels 2027, 18–21/08/2026; compras nos 12 meses anteriores.



State of Channels 2027, por Conversion e Similarweb. Amostra: 3.566 jornadas de compra e 26,2 bilhões de visitas web.

CONVERSION similarweb

IMÓVEIS

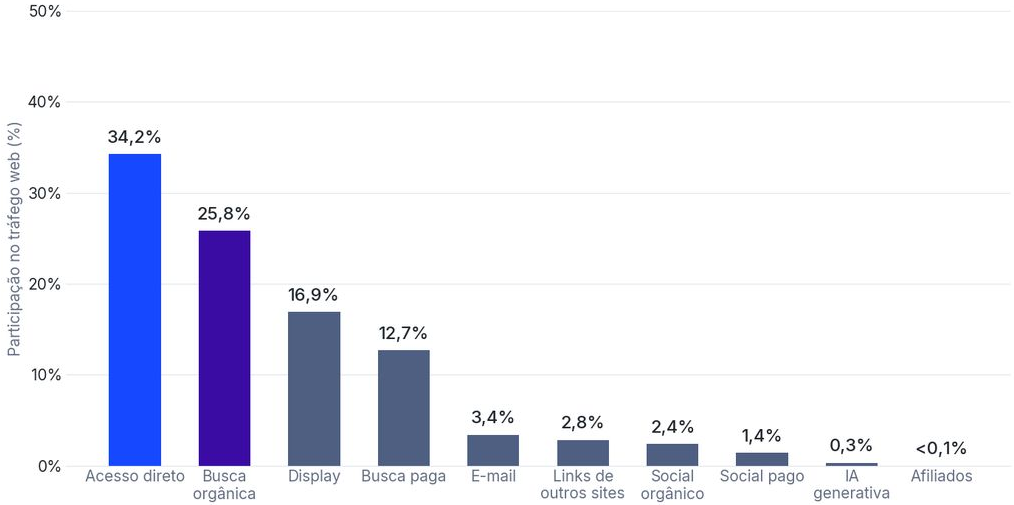
Acesso direto e Busca orgânica concentram **60,1% das visitas** aos sites de Imóveis analisados

Acesso direto responde por **34,2%** das visitas e Busca orgânica, por **25,8%**. Display aparece em terceiro, com **16,9%**, à frente de Busca paga, com 12,7%.

Essa distribuição descreve a chegada aos sites: Acesso direto não equivale a site ou app oficial, e os dados de tráfego não identificam o canal que causou uma compra.

Mix de tráfego web em Imóveis

Distribuição das visitas web estimadas por origem de tráfego; Base: 100 sites • Similarweb; Brasil, Desktop & Mobile Web, agosto de 2025 a julho de 2026.



State of Channels 2027, por Conversion e Similarweb. Amostra: 3.566 jornadas de compra e 26,2 bilhões de visitas web.

CONVERSION similarweb

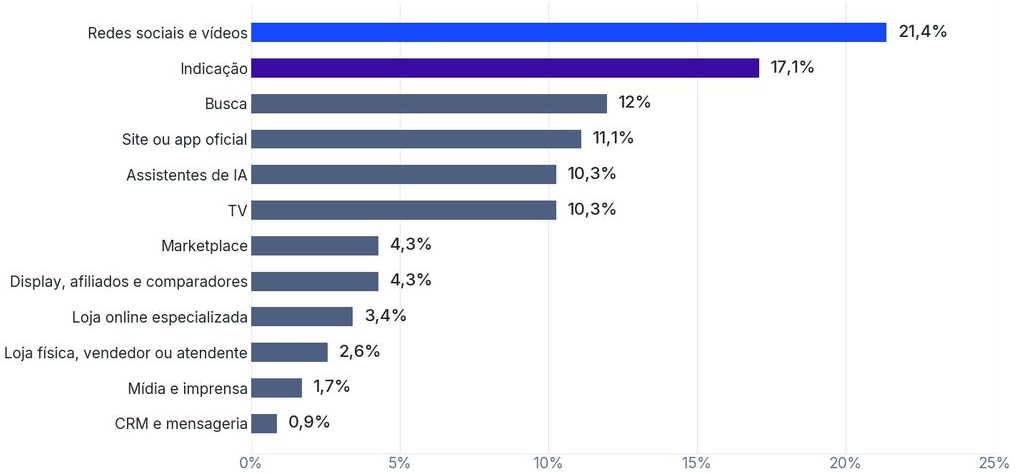
IMÓVEIS

Redes sociais e Indicação respondem por 38,5% da descoberta de imóveis

Na descoberta do produto, Redes sociais e vídeos têm a maior participação observada, com **21,4%**, e Indicação vem a seguir, com **17,1%**. Busca aparece em terceiro, com **12%**. O início da jornada combina exposição social, recomendação pessoal e pesquisa, sem concentrar a descoberta em um único tipo de contato.

Redes sociais e Indicação respondem por 38,5% da descoberta de imóveis

Participação original na etapa; N/A indica canal não perguntado nesta etapa; Base: 117 jornadas • Survey State of Channels 2027, 18–21/08/2026; compras nos 12 meses anteriores.



State of Channels 2027, por Conversion e Similarweb. Amostra: 3.566 jornadas de compra e 26,2 bilhões de visitas web.

CONVERSION similarweb

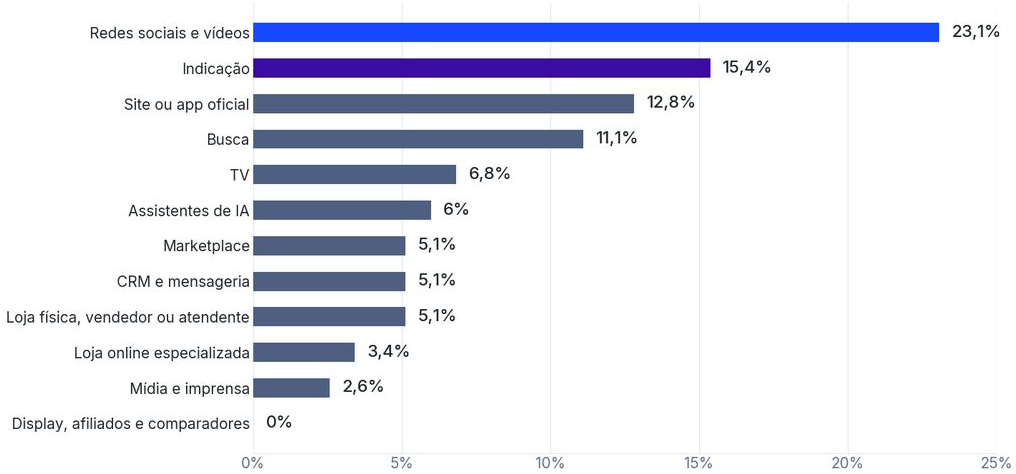
IMÓVEIS

Redes sociais têm a maior participação observada na descoberta da marca em Imóveis

Redes sociais e vídeos alcançam **23,1%** na descoberta da marca. Indicação registra **15,4%** e Site ou app oficial, **12,8%**. Em comparação com a descoberta do produto, o canal social amplia sua participação, enquanto as propriedades oficiais entram no grupo principal de referências lembradas.

Redes sociais têm a maior participação observada na descoberta da marca em Imóveis

Participação original na etapa; N/A indica canal não perguntado nesta etapa; Base: 117 jornadas • Survey State of Channels 2027, 18–21/08/2026; compras nos 12 meses anteriores.



State of Channels 2027, por Conversion e Similarweb. Amostra: 3.566 jornadas de compra e 26,2 bilhões de visitas web.

CONVERSION similarweb

IMÓVEIS

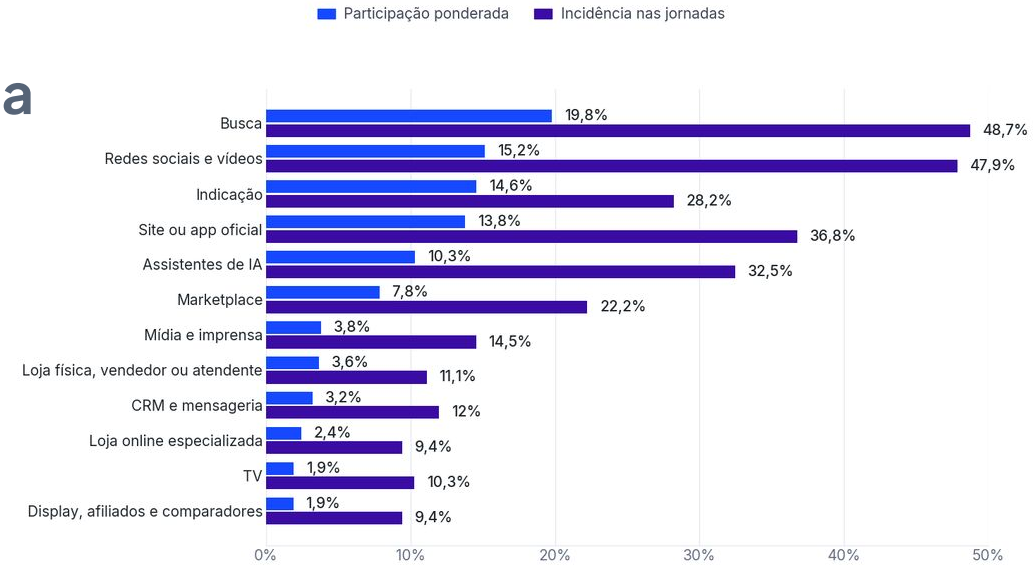
Busca assume a maior participação observada na consideração de Imóveis

Quando o consumidor compara alternativas, Busca alcança **19,8%** da participação ponderada, seguida por Redes sociais e vídeos, com **15,2%**, e Indicação, com **14,6%**.

Site ou app oficial registra 13,8%, e Assistentes de IA chegam a 10,3%, mantendo propriedades oficiais e novas ferramentas de pesquisa entre as rotas declaradas de apoio à avaliação.

Busca assume a maior participação observada na consideração de Imóveis

Participação ponderada por canal e incidência nas jornadas; Base: 117 jornadas • Survey State of Channels 2027, 18–21/08/2026; compras nos 12 meses anteriores.



State of Channels 2027, por Conversion e Similarweb. Amostra: 3.566 jornadas de compra e 26,2 bilhões de visitas web.

CONVERSION similarweb

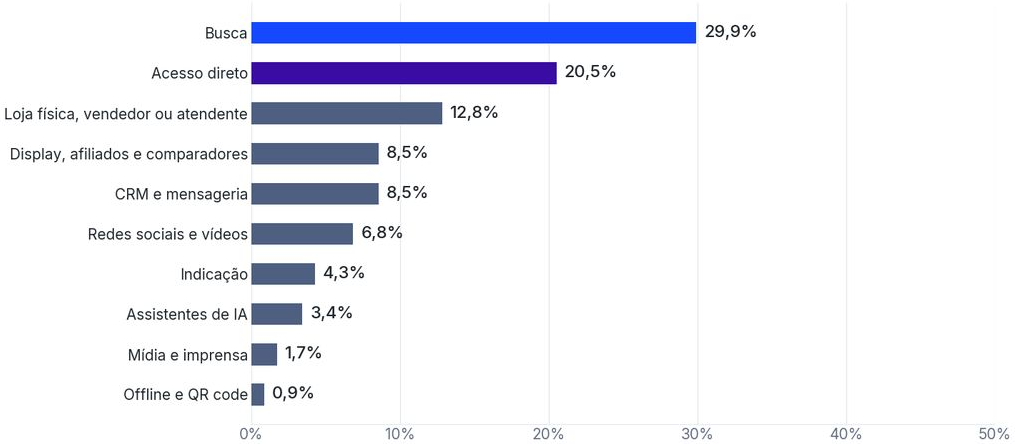
IMÓVEIS

Busca e Acesso direto somam 50,4% do último caminho lembrado antes da compra de imóveis

Busca responde por **29,9%** do último caminho declarado e Acesso direto, por **20,5%**. Loja física, vendedor ou atendente aparece na sequência, com **12,8%**. A etapa final fica mais concentrada do que a descoberta, mas ainda preserva uma presença relevante do contato humano.

Busca e Acesso direto somam 50,4% do último caminho em Imóveis

Participação original na etapa; N/A indica canal não perguntado nesta etapa; Base: 117 jornadas • Survey State of Channels 2027, 18–21/08/2026; compras nos 12 meses anteriores.



State of Channels 2027, por Conversion e Similarweb. Amostra: 3.566 jornadas de compra e 26,2 bilhões de visitas web.

CONVERSION similarweb

IMÓVEIS

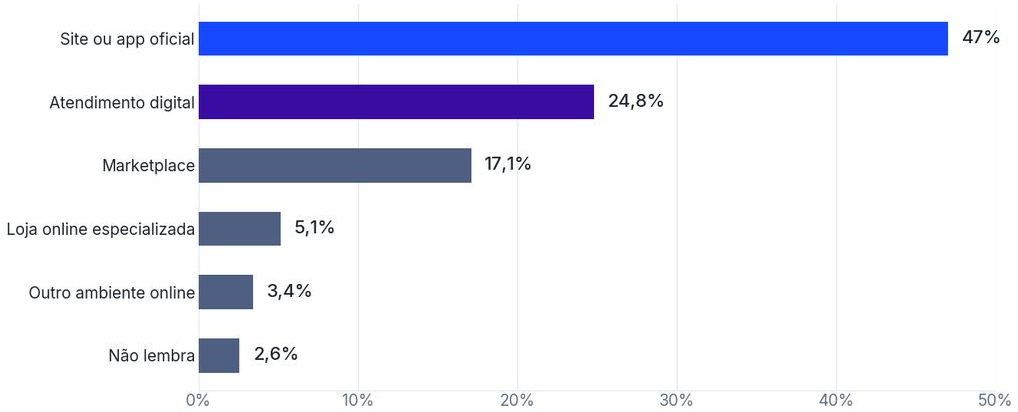
Sites ou apps oficiais recebem 47% das conclusões de compra analisadas em Imóveis

Sites ou apps oficiais são o ambiente de conclusão de 55 das 117 jornadas do setor.

Atendimento digital vem em segundo lugar, com **24,8%**, e Marketplace em terceiro, com **17,1%**. Somados, propriedades oficiais e atendimento digital concentram **71,8%** das conclusões declaradas, um eixo distinto dos canais lembrados ao longo da jornada.

Sites ou apps oficiais recebem 47% das conclusões de compra analisadas em Imóveis

Ambiente declarado de conclusão nas 117 jornadas do setor • Survey State of Channels 2027, 18–21/08/2026; compras nos 12 meses anteriores.



State of Channels 2027, por Conversion e Similarweb. Amostra: 3.566 jornadas de compra e 26,2 bilhões de visitas web.

CONVERSION similarweb

IMÓVEIS

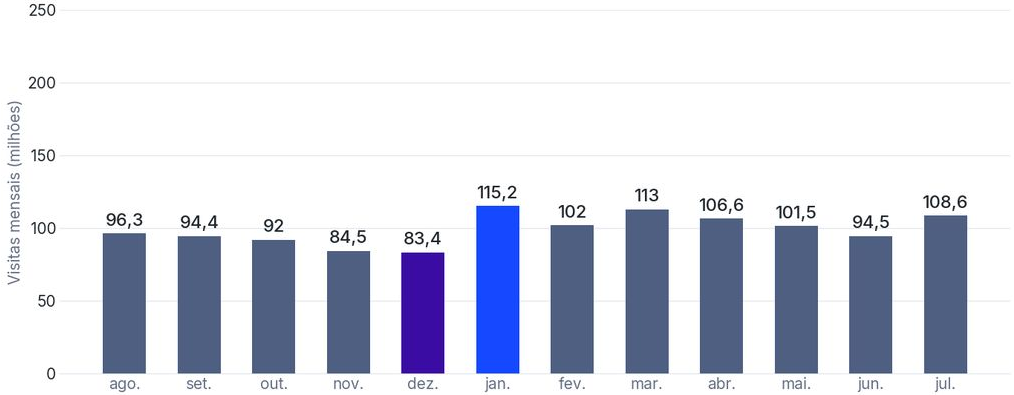
Janeiro registra o maior volume de visitas; dezembro, o menor da série de Imóveis

Os sites analisados recebem **115,2 milhões** de visitas em janeiro, o pico do período, depois do piso de **83,4 milhões** em dezembro.

O volume se mantém acima de **100 milhões** entre março e maio e encerra julho em 108,6 milhões. . O desempenho reforça a concentração da demanda no início do ano, período marcado pela intensificação das buscas por apartamentos e imóveis para compra ou locação.

Janeiro registra o maior volume de visitas aos sites de Imóveis analisados

Visitas mensais em milhões; Brasil, Desktop & Mobile Web • Similarweb; Brasil, Desktop & Mobile Web, agosto de 2025 a julho de 2026; base: sites analisados.



State of Channels 2027, por Conversion e Similarweb. Amostra: 3.566 jornadas de compra e 26,2 bilhões de visitas web.

CONVERSION similarweb

IMÓVEIS

Os cinco maiores sites concentram 67,7% das visitas analisadas em Imóveis

ZAP Imóveis responde por **16,9%** das visitas e QuintoAndar, por **15,3%**. Chaves na Mão, Viva Real e Imovelweb completam as cinco primeiras posições. A concentração entre esses domínios convive com uma cauda de sites de incorporadoras, redes imobiliárias, portais e serviços para o setor.

Os cinco maiores sites concentram 67,7% das visitas analisadas em Imóveis

Imóveis · Ranking de domínios

Similarweb; Brasil, desktop e mobile web, ago/2025 a jul/2026; base: domínios analisados.
Participação: visitas sobre a cesta do setor. Faixas de receita: escopo empresarial global.

Domínio	Visitas	Participação	Taxa de conversão	Faixa de receita online estimada (R$)	Faixa de receita anual estimada (R$)
quintoandar.com.br	181,9 milhões	15,3%	N/D	N/D	> 5 bi
mrv.com.br	19,4 milhões	1,6%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	> 5 bi
lopes.com.br	13,6 milhões	1,1%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	2,5–5 bi
tenda.com	8,2 milhões	0,7%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	2,5–5 bi
loft.com.br	18,4 milhões	1,5%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	1–2,5 bi
remax.com.br	12,2 milhões	1%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	1–2,5 bi
direcional.com.br	7,8 milhões	0,7%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	1–2,5 bi
vivareal.com.br	149,8 milhões	12,6%	N/D	N/D	500 mi–1 bi
grupozap.com	19,1 milhões	1,6%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	250–375 mi
zapimoveis.com.br	201,1 milhões	16,9%	N/D	N/D	125–250 mi
imovelweb.com.br	109,2 milhões	9,2%	N/D	N/D	125–250 mi
wimoveis.com.br	32,1 milhões	2,7%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	25–50 mi
credpago.com	6,9 milhões	0,6%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	10–25 mi
chavesnamao.com.br	164,4 milhões	13,8%	N/D	N/D	N/D
cvcrm.com.br	17,3 milhões	1,5%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	N/D
mgfimoveis.com.br	17,1 milhões	1,4%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	N/D
dfimoveis.com.br	15,9 milhões	1,3%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	N/D
contact2sale.com	15,9 milhões	1,3%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	N/D
imoview.com.br	10,6 milhões	0,9%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	N/D
valuegaia.com.br	9 milhões	0,8%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	N/D

Fonte: State of Channels 2027, Conversion e Similarweb.
Brasil · ago/2025–jul/2026. Câmbio: US$ 1 = R$ 5. mi = milhões; bi = bilhões.

CONVERSION similarweb

IMÓVEIS

QuintoAndar tem os maiores volumes de downloads e usuários ativos diários entre os cinco apps selecionados

QuintoAndar registra **2,8 milhões** de downloads e média de **258,6 mil** usuários ativos diários.

ZAP Imóveis vem em segundo lugar nas duas métricas, com **1,7 milhão** de downloads e 74,2 mil usuários ativos diários. Os dados evidenciam a maior recorrência de uso do aplicativo do QuintoAndar entre os principais apps imobiliários analisados, combinando escala de aquisição e frequência de acesso.

QuintoAndar tem os maiores volumes de downloads e usuários ativos diários entre os cinco apps selecionados

Imóveis · Aplicativos

Similarweb; Brasil, Android e iOS, ago/2025 a jul/2026; base: aplicativos selecionados.
Downloads: novas instalações únicas. DAU: média diária de usuários únicos que abriram o app no período.

Aplicativo	Downloads	Usuários ativos diários (DAU)
QuintoAndar	2,8 milhões	258,6 mil
ZAP Imóveis	1,7 milhão	74,2 mil
Viva Real	618,7 mil	30,5 mil
Chaves na Mão	293,5 mil	6,6 mil
Imovélweb	270,7 mil	3,5 mil

Fonte: State of Channels 2027, Conversion e Similarweb.
Brasil · ago/2025–jul/2026.

CONVERSION similarweb

CONVERSION | similarweb

HOTÉIS

Busca tem a maior participação observada na jornada

66,5% das compras de hospedagem terminam em sites ou apps oficiais



HOTÉIS

Em Hotéis e hospedagem, a pesquisa começa a organizar a jornada: Busca tem a maior participação ponderada, enquanto sites ou apps oficiais aparecem entre os principais caminhos de descoberta e consideração e recebem dois terços das conclusões.

A leitura da web acrescenta outra dinâmica, com Acesso direto, Afiliados e as duas modalidades de Busca concentrando a maior parte das visitas aos sites analisados.

Busca tem a maior participação observada na jornada; 66,5% das compras de hospedagem terminam em sites ou apps oficiais

Hotéis · Panorama do setor

Survey no Brasil, 18–21/08/2026, sobre os 12 meses anteriores; base: jornadas de compra do setor.
Similarweb: Brasil, desktop e mobile web, ago/2025 a jul/2026; base: sites analisados do setor.
As duas fontes têm unidades de análise independentes.

Canal com maior participação observada na jornada	Canal com maior participação no tráfego web	Visitas analisadas
Busca · 21%	Acesso direto · 23,7%	1,2 bilhão

Fonte: State of Channels 2027, Conversion e Similarweb.
Survey: 18–21/08/2026. Similarweb: ago/2025–jul/2026.

CONVERSION similarweb

HOTÉIS

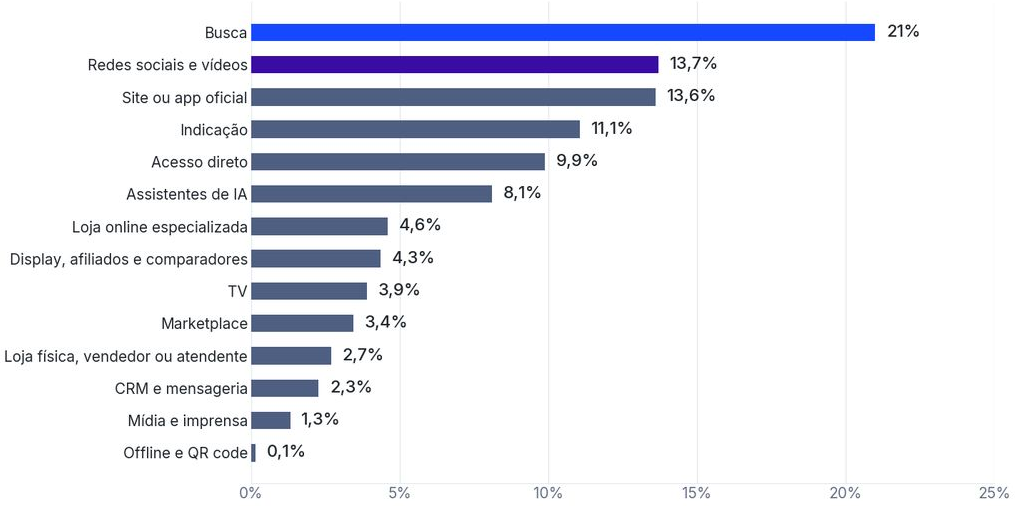
Busca reúne 21% da jornada de hotéis; social e site/app oficial aparecem na sequência

Busca tem a maior participação observada no indicador consolidado, com **21%**. Redes sociais e vídeos, com **13,7%**, e Site ou app oficial, com **13,6%**, vêm quase lado a lado; juntos, os três canais respondem por 48,3% da participação ponderada.

O restante permanece distribuído entre Indicação, Acesso direto, Assistentes de IA e outros pontos de contato, o que preserva uma jornada mais ampla do que o último caminho isolado. Outro destaque para o setor são dos Assistentes de IA que já alcançam 8,1% de influência.

Busca reúne 21% da participação ponderada na jornada de hotéis

Participação entre canais identificados; n=191 jornadas de Hotéis e hospedagem • Survey State of Channels 2027, 18–21/08/2026; compras nos 12 meses anteriores.



State of Channels 2027, por Conversion e Similarweb. Amostra: 3.566 jornadas de compra e 26,2 bilhões de visitas web.

CONVERSION similarweb

HOTÉIS

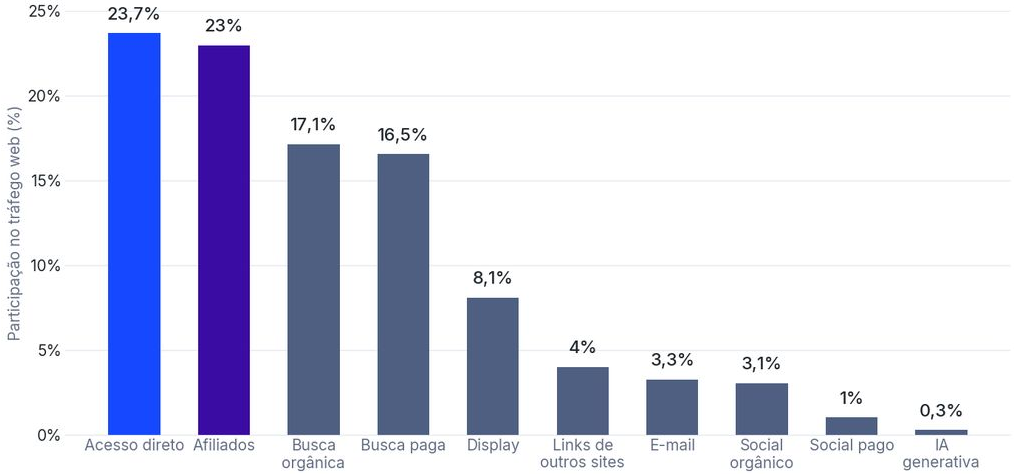
Acesso direto e Afiliados concentram **46,6% das visitas** aos sites de hotéis analisados

Acesso direto responde por **23,7%** das visitas e Afiliados por **23%**. Busca orgânica e Busca paga somam outros **33,7%** nessa lente web.

A composição mostra o peso simultâneo da chegada direta, da intermediação afiliada e da pesquisa; na survey, Busca permanece agregada porque o instrumento não separa orgânico de pago.

Acesso direto e Afiliados concentram 46,6% das visitas aos sites de hotéis analisados

Distribuição das visitas web estimadas por canal; 99 domínios na família Canais • Similarweb; Agosto de 2025 a julho de 2026.



State of Channels 2027, por Conversion e Similarweb. Amostra: 3.566 jornadas de compra e 26,2 bilhões de visitas web.

CONVERSION similarweb

HOTÉIS

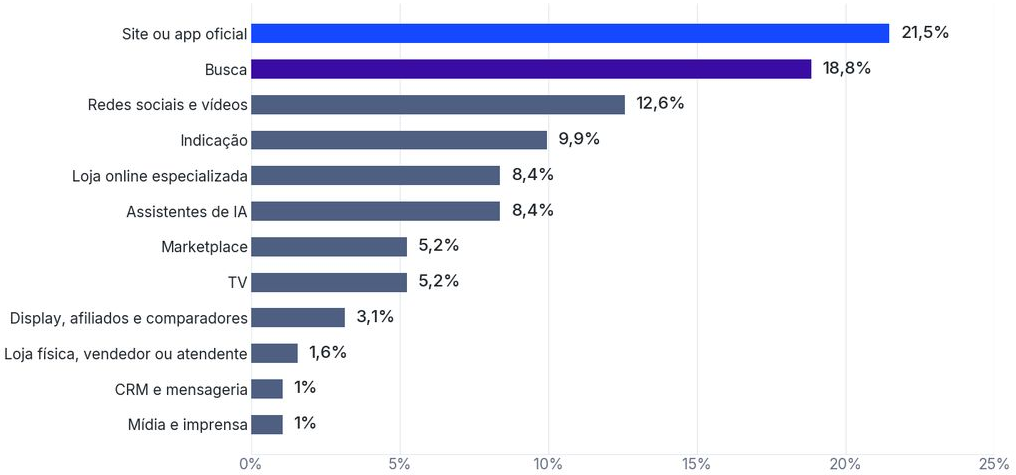
Sites ou apps oficiais têm a maior participação observada na descoberta da hospedagem

Na descoberta do produto, Site ou app oficial aparece com **21,5%**, seguido por Busca, com **18,8%**. Redes sociais e vídeos vêm depois, com **12,6%**.

O desenho coloca propriedades oficiais e pesquisa ativa no início da jornada, mas mantém exposição social, Indicação, lojas especializadas e Assistentes de IA como origens relevantes.

Site ou app oficial tem 21,5% da descoberta da hospedagem

Participação na etapa; n=191 jornadas. N/A indica canal não perguntado nesta etapa
• Survey State of Channels 2027, 18–21/08/2026; compras nos 12 meses anteriores.



State of Channels 2027, por Conversion e Similarweb. Amostra: 3.566 jornadas de compra e 26,2 bilhões de visitas web.

CONVERSION similarweb

HOTÉIS

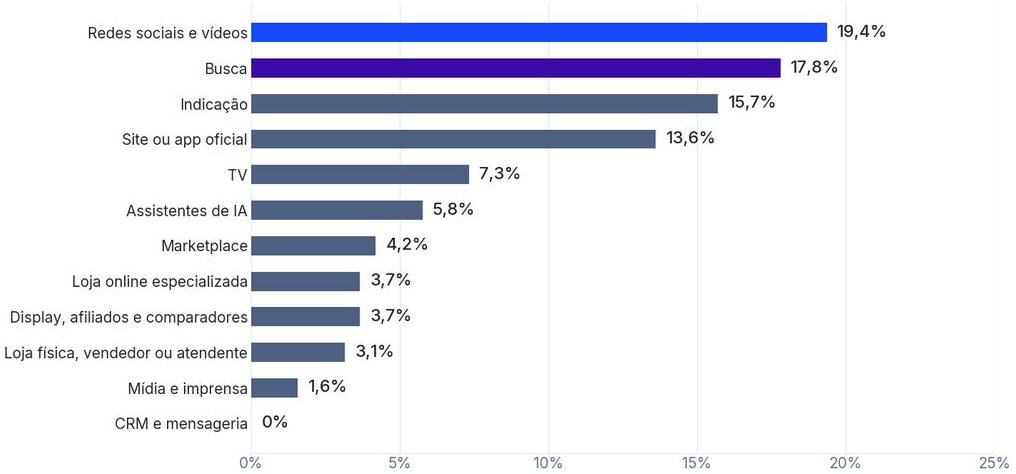
Redes sociais têm a maior participação observada na descoberta das marcas

Quando a pergunta passa do produto à marca, Redes sociais e vídeos chegam a **19,4%**, Busca registra **17,8%** e Indicação, **15,7%**.

A proximidade entre os três primeiros canais mostra que a formação de referência de marca combina exposição social, pesquisa e recomendações, sem repetir a ordem observada na descoberta da hospedagem.

Redes sociais chegam a 19,4% da descoberta das marcas de hospedagem

Participação na etapa; n=191 jornadas. N/A indica canal não perguntado nesta etapa
• Survey State of Channels 2027, 18–21/08/2026; compras nos 12 meses anteriores.



State of Channels 2027, por Conversion e Similarweb. Amostra: 3.566 jornadas de compra e 26,2 bilhões de visitas web.

CONVERSION similarweb

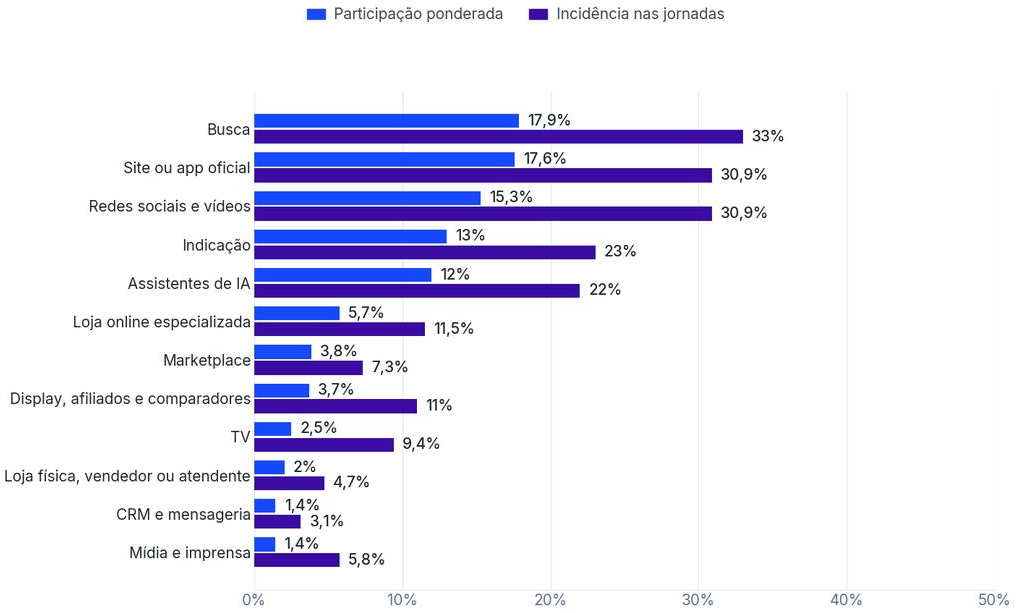
HOTÉIS

Busca e site/app oficial ficam separados por 0,3 ponto percentual na consideração de hospedagem

Na consideração, Busca registra **17,9%** e Site ou app oficial, **17,6%**; Redes sociais e vídeos aparecem com **15,3%**. Indicação, com 13%, e Assistentes de IA, com 12%, completam um bloco de cinco canais com participação de dois dígitos, sinal de que a comparação continua distribuída antes da escolha final.

Consideração em Hotéis e hospedagem

Participação ponderada por canal e incidência nas jornadas; Base: 191 jornadas • Survey State of Channels 2027, 18–21/08/2026; compras nos 12 meses anteriores.



State of Channels 2027, por Conversion e Similarweb. Amostra: 3.566 jornadas de compra e 26,2 bilhões de visitas web.

CONVERSION similarweb

HOTÉIS

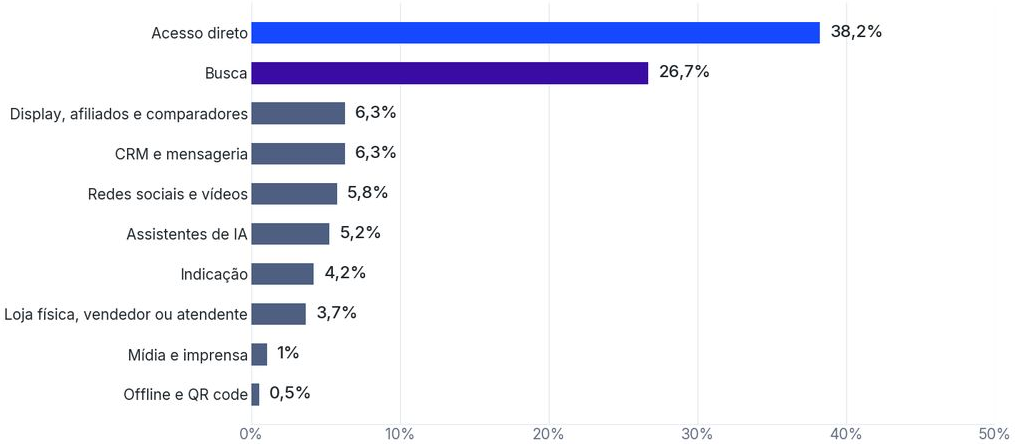
Acesso direto e Busca somam 64,9% do último caminho nas jornadas de hotéis

Acesso direto reúne **38,2%** do último caminho declarado e Busca, **26,7%**.

A concentração é maior do que nas etapas anteriores, mas Acesso direto descreve uma rota de chegada e não equivale, por si só, ao uso de uma propriedade oficial. Em seguida aparecem Display, afiliados e comparadores e CRM e mensageria, cada um com **6,3%**.

Acesso direto e Busca somam 64,9% do último caminho nas jornadas de hotéis

Participação na etapa; n=191 jornadas. N/A indica canal não perguntado nesta etapa • Survey State of Channels 2027, 18–21/08/2026; compras nos 12 meses anteriores.



State of Channels 2027, por Conversion e Similarweb. Amostra: 3.566 jornadas de compra e 26,2 bilhões de visitas web.

CONVERSION similarweb

HOTÉIS

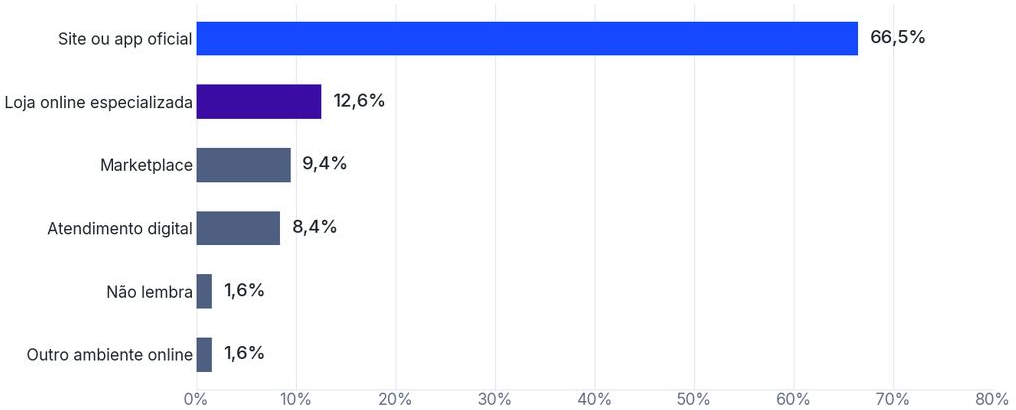
Sites ou apps oficiais recebem 66,5% das conclusões das compras de hospedagem

Em 127 das 191 jornadas analisadas, a compra foi concluída em Site ou app oficial.

Loja online especializada aparece com **12,6%**, Marketplace com **9,4%** e Atendimento digital com **8,4%**. Ambiente de conclusão e canal lembrado são dimensões distintas: a concentração nas propriedades oficiais não transforma Acesso direto em sinônimo de site ou app oficial.

Sites ou apps oficiais recebem 66,5% das conclusões de compras de hospedagem

Ambiente declarado de conclusão; n=191 jornadas • Survey State of Channels 2027, 18–21/08/2026; compras nos 12 meses anteriores.



State of Channels 2027, por Conversion e Similarweb. Amostra: 3.566 jornadas de compra e 26,2 bilhões de visitas web.

CONVERSION similarweb

HOTÉIS

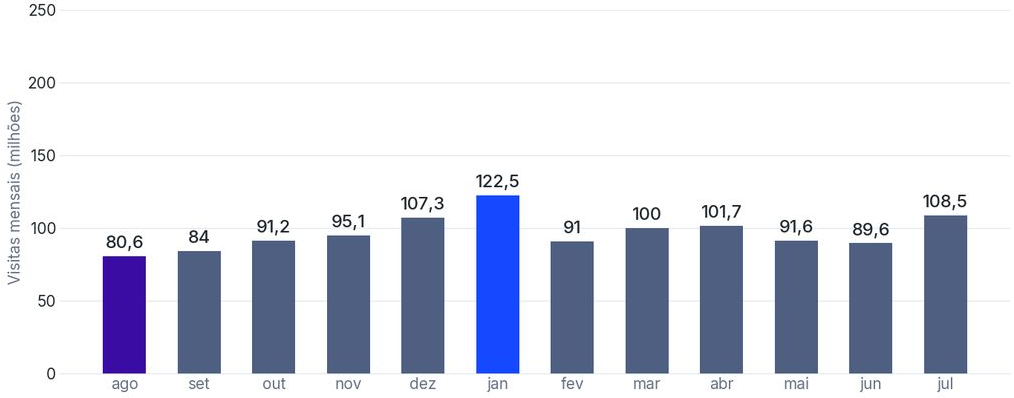
Janeiro alcança **122,5 milhões de visitas** aos sites de hotéis analisados

A série parte de **80,6 milhões** de visitas em agosto de 2025, avança até **122,5 milhões** em janeiro de 2026 e recua para **91 milhões** em fevereiro.

Depois, oscila e encerra julho em 108,5 milhões. O pico em janeiro está associado à maior demanda por viagens durante o verão e o período de férias escolares, que favorecem o planejamento e a realização de viagens.

Janeiro alcança 122,5 milhões de visitas aos sites de hotéis analisados

Visitas web estimadas por mês; eixo em milhões de visitas • Similarweb; Agosto de 2025 a julho de 2026; base: sites analisados.



State of Channels 2027, por Conversion e Similarweb. Amostra: 3.566 jornadas de compra e 26,2 bilhões de visitas web.

CONVERSION similarweb

HOTÉIS

Booking e Airbnb concentram 67,6% das visitas dos sites analisados

Booking.com responde por **42,1%** das visitas dos sites analisados e airbnb.com.br por **25,5%**. Os cinco primeiros domínios somam **78,6%**, deixando uma cauda extensa de redes hoteleiras, plataformas, comparadores e fornecedores de tecnologia.

Booking e Airbnb concentram 67,6% das visitas dos sites analisados

Hotéis · Ranking de domínios

Similarweb; Brasil, desktop e mobile web, ago/2025 a jul/2026; base: domínios analisados.
Participação: visitas sobre a cesta do setor. Faixas de receita: escopo empresarial global.

Domínio	Visitas	Participação	Taxa de conversão	Faixa de receita online estimada (R$)	Faixa de receita anual estimada (R$)
booking.com	489,9 milhões	42,1%	N/D	N/D	> 5 bi
airbnb.com.br	296,7 milhões	25,5%	N/D	N/D	> 5 bi
accor.com	20,6 milhões	1,8%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	> 5 bi
airbnb.com	5,2 milhões	0,4%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	> 5 bi
agoda.com	4,5 milhões	0,4%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	> 5 bi
trivago.com.br	33,6 milhões	2,9%	N/D	N/D	2,5–5 bi
hoteis.com	59,5 milhões	5,1%	N/D	N/D	1–2,5 bi
kayak.com.br	34,7 milhões	3%	N/D	N/D	1–2,5 bi
cloudbeds.com	10,2 milhões	0,9%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	500 mi–1 bi
nacionalinn.com.br	4,5 milhões	0,4%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	500 mi–1 bi
zarpo.com.br	4,2 milhões	0,4%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	75–125 mi
hsystem.com.br	26,2 milhões	2,3%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	50–75 mi
guiademoteis.com.br	9,7 milhões	0,8%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	10–25 mi
salinas.com.br	7,8 milhões	0,7%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	10–25 mi
expedia.com.br	12,1 milhões	1%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	N/D
niara.tech	10,9 milhões	0,9%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	N/D
letsbook.com.br	8 milhões	0,7%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	N/D
online-reservations.com	6,6 milhões	0,6%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	N/D
bee2pay.com	5,9 milhões	0,5%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	N/D
japaratingaresort.com.br	4,2 milhões	0,4%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	N/D

Fonte: State of Channels 2027, Conversion e Similarweb.
Brasil · ago/2025–jul/2026. Câmbio: US$ 1 = R$ 5. mi = milhões; bi = bilhões.

CONVERSION similarweb

HOTÉIS

Airbnb lidera a seleção de aplicativos em downloads e usuários ativos diários

Airbnb registra **13,4 milhões** de instalações únicas novas e DAU médio de **563,1 mil** usuários únicos que abriram o aplicativo por dia. Booking vem em segundo lugar nas duas métricas, com **9,2 milhões** de downloads e DAU de 413,1 mil.

Airbnb lidera a seleção de aplicativos em downloads e usuários ativos diários

Hotéis · Aplicativos

Similarweb; Brasil, Android e iOS, ago/2025 a jul/2026; base: aplicativos selecionados.
Downloads: novas instalações únicas. DAU: média diária de usuários únicos que abriram o app no período.

Aplicativo	Downloads	Usuários ativos diários (DAU)
Airbnb	13,4 milhões	563,1 mil
Booking	9,2 milhões	413,1 mil
Decolar	7,5 milhões	388,2 mil
Trivago	2,2 milhões	36,6 mil
Hotels.com	1,1 milhão	67,1 mil

Fonte: State of Channels 2027, Conversion e Similarweb.
Brasil · ago/2025–jul/2026.

CONVERSION similarweb

CONVERSION | similarweb

PASSAGENS AÉREAS

Busca tem a maior participação observada na jornada de Passagens aéreas

78,1% das compras analisadas terminam em site ou app oficial



PASSAGENS AÉREAS

Em Passagens aéreas, a jornada declarada combina pesquisa e propriedades oficiais: Busca tem a maior participação observada no consolidado, enquanto site ou app oficial ocupa a primeira posição na descoberta do produto e na consideração.

Perto da compra, Acesso direto e Busca concentram o último caminho lembrado, mas são os ambientes oficiais que recebem a maioria das conclusões. Na web, Acesso direto, Busca orgânica e Busca paga reúnem a maior parte das visitas aos sites analisados.

Busca tem a maior participação observada na jornada de Passagens aéreas; 78,1% das compras analisadas terminam em site ou app oficial

Passagens aéreas · Panorama do setor

Survey no Brasil, 18–21/08/2026, sobre os 12 meses anteriores; base: jornadas de compra do setor.
Similarweb: Brasil, desktop e mobile web, ago/2025 a jul/2026; base: sites analisados do setor.
As duas fontes têm unidades de análise independentes.

Canal com maior participação observada na jornada	Maior origem do tráfego web	Visitas analisadas
Busca · 23,6%	Acesso direto · 31,8%	810,1 milhões

Fonte: State of Channels 2027, Conversion e Similarweb.
Survey: 18–21/08/2026. Similarweb: ago/2025–jul/2026.

CONVERSION similarweb

PASSAGENS AÉREAS

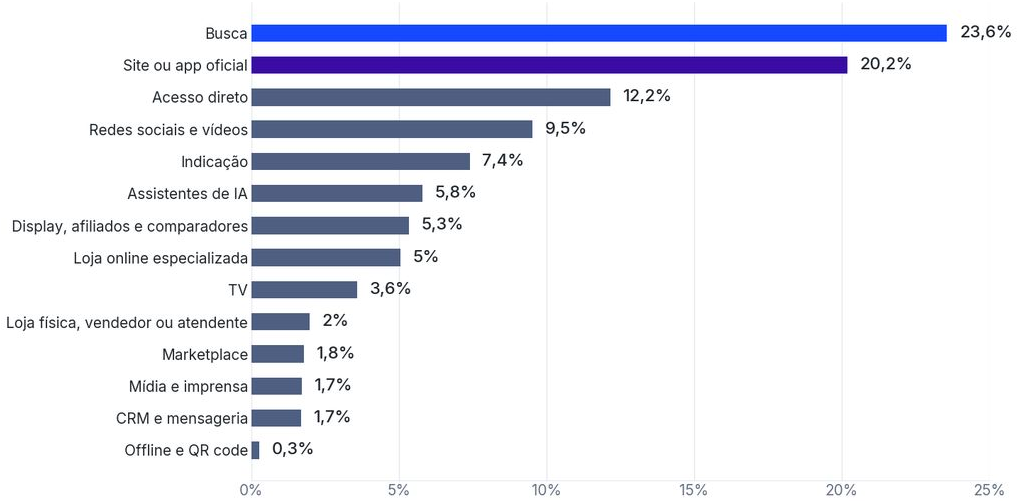
Busca, site ou app oficial e Acesso direto somam 55,9% da jornada de Passagens aéreas

Busca reúne **23,6%** da participação ponderada entre os canais identificados, seguida por Site ou app oficial, com **20,2%**, e Acesso direto, com **12,2%**.

O resultado aproxima pesquisa, propriedades oficiais e chegada direta sem tratá-las como equivalentes: cada uma aparece em momentos e perguntas distintos da jornada.

Busca tem a maior participação observada na jornada de Passagens aéreas

Participação ponderada entre canais identificados; n=201 jornadas • Survey State of Channels 2027, 18–21/08/2026; compras nos 12 meses anteriores.



State of Channels 2027, por Conversion e Similarweb. Amostra: 3.566 jornadas de compra e 26,2 bilhões de visitas web.

CONVERSION similarweb

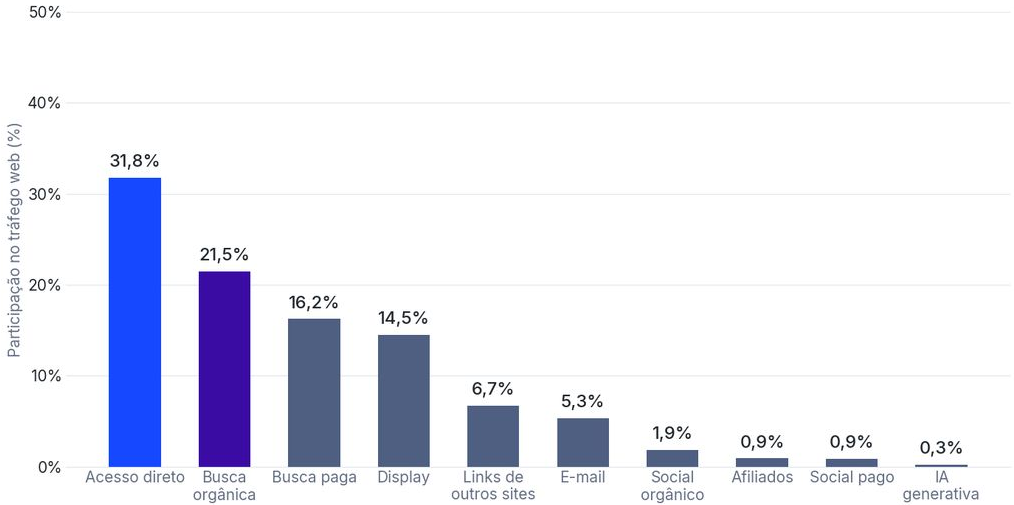
PASSAGENS AÉREAS

Acesso direto e as duas modalidades de busca concentram **69,5% das visitas** aos sites de Passagens aéreas analisados

Acesso direto responde por **31,8%** das visitas, à frente de Busca orgânica, com **21,5%**, e Busca paga, com **16,2%**. A separação entre busca orgânica e paga pertence à leitura de tráfego da Similarweb; na survey, Busca permanece agregada. Display, Links de outros sites, E-mail e os demais canais completam o mix web.

Mix de tráfego web em Passagens aéreas

Participação nas visitas web por canal; 809,6 milhões de visitas; Base: 100 sites
• Similarweb; Brasil, agosto de 2025 a julho de 2026; Desktop & Mobile web.



State of Channels 2027, por Conversion e Similarweb. Amostra: 3.566 jornadas de compra e 26,2 bilhões de visitas web.

CONVERSION similarweb

PASSAGENS AÉREAS

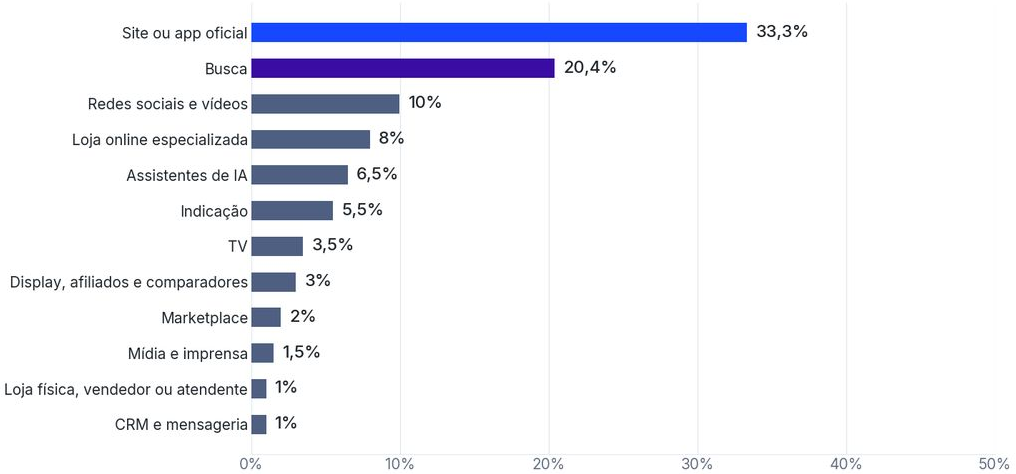
Site ou app oficial responde por um terço da descoberta do produto em Passagens aéreas

Na descoberta do produto, Site ou app oficial alcança **33,3%** das jornadas, e Busca, **20,4%**.

Juntos, os dois canais representam **53,7%** das respostas desta etapa, indicando que a procura por passagens começa com frequência em ambientes oficiais ou de pesquisa. Acesso direto e Offline e QR code aparecem como N/A porque não foram perguntados nesta etapa.

Site ou app oficial responde por um terço da descoberta do produto em Passagens aéreas

Participação nas jornadas da etapa; n=201 • Survey State of Channels 2027, 18–21/08/2026; compras nos 12 meses anteriores.



State of Channels 2027, por Conversion e Similarweb. Amostra: 3.566 jornadas de compra e 26,2 bilhões de visitas web.

CONVERSION similarweb

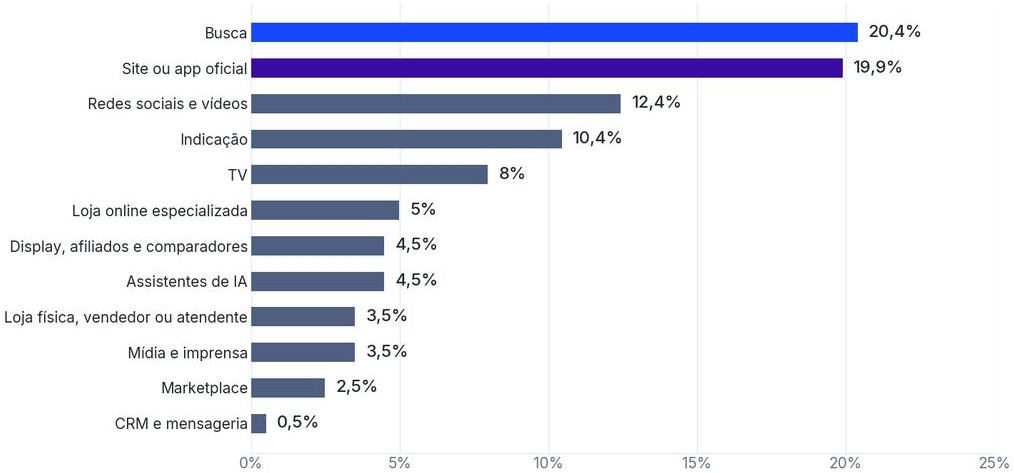
PASSAGENS AÉREAS

Busca e site ou app oficia concentram 40,3% da descoberta da marca em Passagens aéreas

Busca registra **20,4%** na descoberta da marca, muito próxima de Site ou app oficial, com **19,9%**. Redes sociais e vídeos aparecem depois, com **12,4%**, e Indicação, com 10,4%. A distribuição mantém canais de pesquisa, propriedades oficiais e influência social presentes antes da comparação.

Busca e site ou app oficial concentram 40,3% da descoberta da marca em Passagens aéreas

Participação nas jornadas da etapa; n=201 • Survey State of Channels 2027, 18–21/08/2026; compras nos 12 meses anteriores.



State of Channels 2027, por Conversion e Similarweb. Amostra: 3.566 jornadas de compra e 26,2 bilhões de visitas web.

CONVERSION similarweb

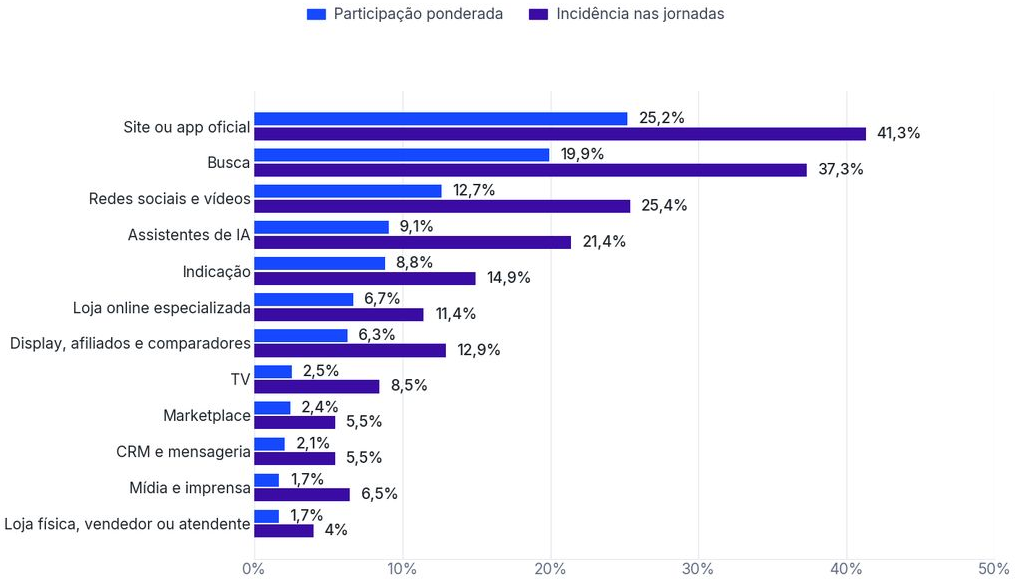
PASSAGENS AÉREAS

Site ou app oficial e Busca somam 45,1% da consideração em Passagens aéreas

Site ou app oficial tem **25,2%** da participação ponderada na consideração, e Busca, **19,9%**. Redes sociais e vídeos, Assistentes de IA e Indicação formam o grupo seguinte, entre **8,8%** e 12,7%. Como a consideração aceita múltiplas respostas, o crédito da etapa é dividido entre os canais marcados em cada jornada.

Site ou app oficial e Busca somam 45,1% da consideração em Passagens aéreas

Participação ponderada por canal e incidência nas jornadas; Base: 201 jornadas • Survey State of Channels 2027, 18–21/08/2026; compras nos 12 meses anteriores.



State of Channels 2027, por Conversion e Similarweb. Amostra: 3.566 jornadas de compra e 26,2 bilhões de visitas web.

CONVERSION similarweb

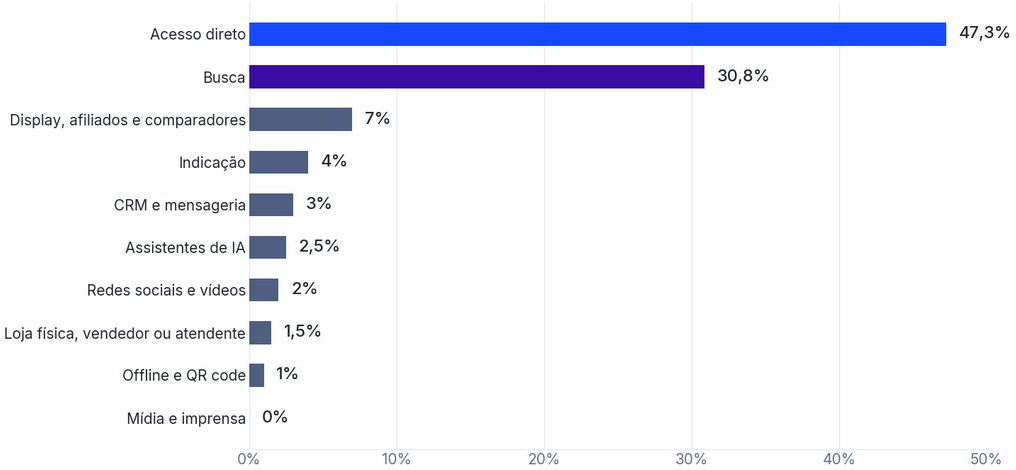
PASSAGENS AÉREAS

Acesso direto e Busca são os últimos caminhos lembrados em 78,1% das jornadas de Passagens aéreas

Acesso direto alcança **47,3%** do último caminho declarado, enquanto Busca representa **30,8%**. A concentração é mais forte do que nas etapas anteriores: os demais canais identificados somam **20,9%**. Acesso direto descreve a rota lembrada e não identifica, por si só, site ou aplicativo oficial.

Último caminho em Passagens aéreas

Participação nas jornadas da etapa; n=201 • Survey State of Channels 2027, 18–21/08/2026; compras nos 12 meses anteriores.



State of Channels 2027, por Conversion e Similarweb. Amostra: 3.566 jornadas de compra e 26,2 bilhões de visitas web.

CONVERSION similarweb

PASSAGENS AÉREAS

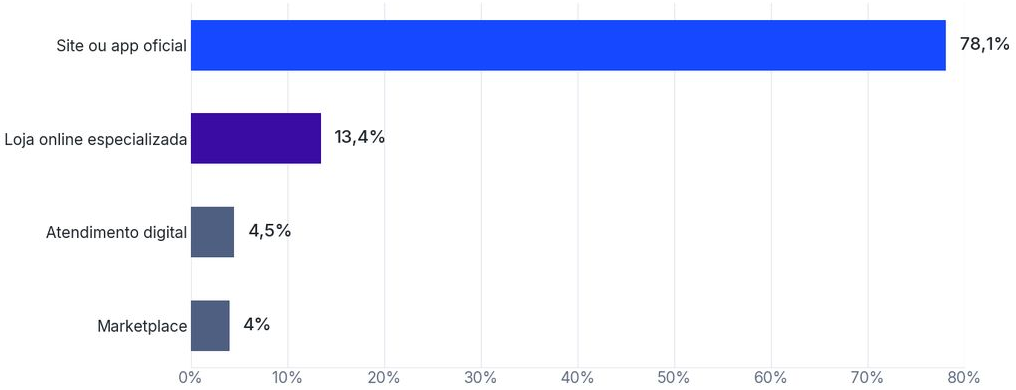
Site ou app oficial recebe 78,1% das conclusões de compra de Passagens aéreas

Entre as 201 jornadas analisadas, 157 terminam em site ou app oficial.

Loja online especializada responde por **13,4%**, Atendimento digital por **4,5%** e Marketplace por **4%**. O ambiente de conclusão é uma dimensão diferente do último caminho: uma compra pode chegar por Busca ou Acesso direto e terminar em uma propriedade oficial.

Site ou app oficial recebe 78,1% das conclusões de compra de Passagens aéreas

Distribuição das 201 jornadas por ambiente de conclusão • Survey State of Channels 2027, 18–21/08/2026; compras nos 12 meses anteriores.



State of Channels 2027, por Conversion e Similarweb. Amostra: 3.566 jornadas de compra e 26,2 bilhões de visitas web.

CONVERSION similarweb

PASSAGENS AÉREAS

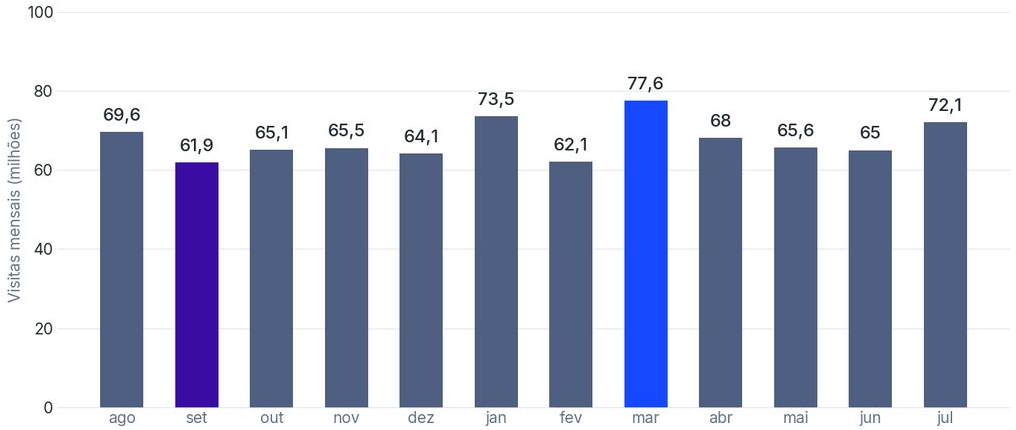
Março registra o maior volume mensal de visitas aos sites de Passagens aéreas analisados

A série parte de **69,6 milhões** de visitas em agosto de 2025, recua ao menor nível em setembro, com **61,9 milhões**, e alcança o pico em março de 2026, com **77,6 milhões**.

Depois do pico, o volume cai até junho e volta a 72,1 milhões em julho. Janeiro, março e julho se destacam como os principais momentos de demanda por passagens aéreas. Janeiro concentra a demanda associada às férias de verão, enquanto julho combina o período de férias escolares com o aumento das viagens de inverno.

Visitas mensais aos sites de Passagens aéreas

Visitas mensais, em milhões; total da série: 810,1 milhões • Similarweb; Brasil, agosto de 2025 a julho de 2026; Desktop & Mobile web; base: sites analisados.



State of Channels 2027, por Conversion e Similarweb. Amostra: 3.566 jornadas de compra e 26,2 bilhões de visitas web.

CONVERSION similarweb

PASSAGENS AÉREAS

Os cinco maiores domínios concentram **68,2% das visitas** do ranking de Passagens aéreas

LATAM Airlines tem a maior participação observada, com **17,8%** das visitas dos cem domínios analisados. Azul, GOLe Skyscanner aparecem próximos, entre **12,8%** e **14,8%**.

A presença de LATAM Airlines, Azul e GOL entre as três primeiras posições evidencia que a demanda por passagens aéreas é fortemente concentrada nas grandes companhias aéreas que operam no mercado brasileiro.

Os cinco maiores domínios concentram 68,2% das visitas do ranking de Passagens aéreas

Passagens aéreas · Ranking de domínios

Similarweb; Brasil, desktop e mobile web, ago/2025 a jul/2026; base: domínios analisados.
Participação: visitas sobre a cesta do setor. Faixas de receita: escopo empresarial global.

Domínio	Visitas	Participação	Taxa de conversão	Faixa de receita online estimada (R$)	Faixa de receita anual estimada (R$)
voeazul.com.br	119,8 milhões	14,8%	N/D	N/D	> 5 bi
voegol.com.br	109,7 milhões	13,5%	N/D	N/D	> 5 bi
latam.com	36,6 milhões	4,5%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	> 5 bi
aa.com	6,9 milhões	0,9%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	> 5 bi
iberia.com	5,3 milhões	0,7%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	> 5 bi
copaair.com	5 milhões	0,6%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	> 5 bi
amadeus.net	4,3 milhões	0,5%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	> 5 bi
gru.com.br	6,6 milhões	0,8%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	1–2,5 bi
skyscanner.com.br	103,8 milhões	12,8%	N/D	N/D	500 mi–1 bi
skyscanner.net	5,2 milhões	0,6%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	500 mi–1 bi
flightaware.com	14,8 milhões	1,8%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	125–250 mi
flytap.com	16,9 milhões	2,1%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	75–125 mi
azulviagens.com.br	14,7 milhões	1,8%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	10–25 mi
latamairlines.com	144 milhões	17,8%	N/D	N/D	N/D
aeroin.net	74,9 milhões	9,3%	N/D	N/D	N/D
123milhas.com	22,4 milhões	2,8%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	N/D
shoppingsmiles.com.br	5,6 milhões	0,7%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	N/D
latampass.com	5,4 milhões	0,7%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	N/D
infotravel.com.br	5,2 milhões	0,6%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	N/D
panama-stopover.com	4,8 milhões	0,6%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	N/D

Fonte: State of Channels 2027, Conversion e Similarweb.
Brasil · ago/2025–jul/2026. Câmbio: US$ 1 = R$ 5. mi = milhões; bi = bilhões.

CONVERSION similarweb

PASSAGENS AÉREAS

LATAM tem mais downloads; Azul registra a maior DAU entre os cinco apps selecionados

LATAM soma **4,1 milhões** de downloads no período analisado, seguida por Skyscanner, Azul e GOL, entre **2,5 milhões** e **2,8 milhões**.

Em usuários ativos diários, Azul ocupa a primeira posição, com 568,2 mil, e LATAM vem depois, com 422 mil. Downloads medem instalações únicas novas; DAU é a média diária de usuários únicos que abriram o aplicativo.

LATAM tem mais downloads; Azul registra a maior DAU entre os cinco aplicativos selecionados

Passagens aéreas · Aplicativos

Similarweb; Brasil, Android e iOS, ago/2025 a jul/2026; base: aplicativos selecionados.
Downloads: novas instalações únicas. DAU: média diária de usuários únicos que abriram o app no período.

Aplicativo	Downloads	Usuários ativos diários (DAU)
LATAM	4,1 milhões	422 mil
Skyscanner	2,8 milhões	185,6 mil
Azul	2,5 milhões	568,2 mil
GOL	2,5 milhões	271,2 mil
123Milhas	632,3 mil	28,9 mil

Fonte: State of Channels 2027, Conversion e Similarweb.
Brasil · ago/2025–jul/2026.

CONVERSION similarweb

CONVERSION | similarweb

VEÍCULOS

Busca lidera a jornada de veículos

Sites e apps oficiais e marketplaces dividem a conclusão

STATE OF CHANNELS 2027



VEÍCULOS

Em Veículos, o canal com maior participação muda conforme a etapa: Marketplace aparece primeiro na descoberta do produto, Indicação na descoberta da marca e Busca na consideração e no último caminho.

Na conclusão, sites ou apps oficiais e marketplaces ficam próximos. A web acrescenta uma dinâmica própria, com Acesso direto, Busca orgânica e Display concentrando a maior parte das visitas aos sites analisados.

Busca lidera a jornada de veículos; sites e apps oficiais e marketplaces dividem a conclusão

Veículos · Panorama do setor

Survey no Brasil, 18–21/08/2026, sobre os 12 meses anteriores; base: jornadas de compra do setor.
Similarweb: Brasil, desktop e mobile web, ago/2025 a jul/2026; base: sites analisados do setor.
As duas fontes têm unidades de análise independentes.

Canal com maior participação observada na jornada	Canal com maior participação no tráfego web	Visitas analisadas
Busca · 20,7%	Acesso direto · 35%	1,7 bilhão

Fonte: State of Channels 2027, Conversion e Similarweb.
Survey: 18–21/08/2026. Similarweb: ago/2025–jul/2026.

CONVERSION similarweb

VEÍCULOS

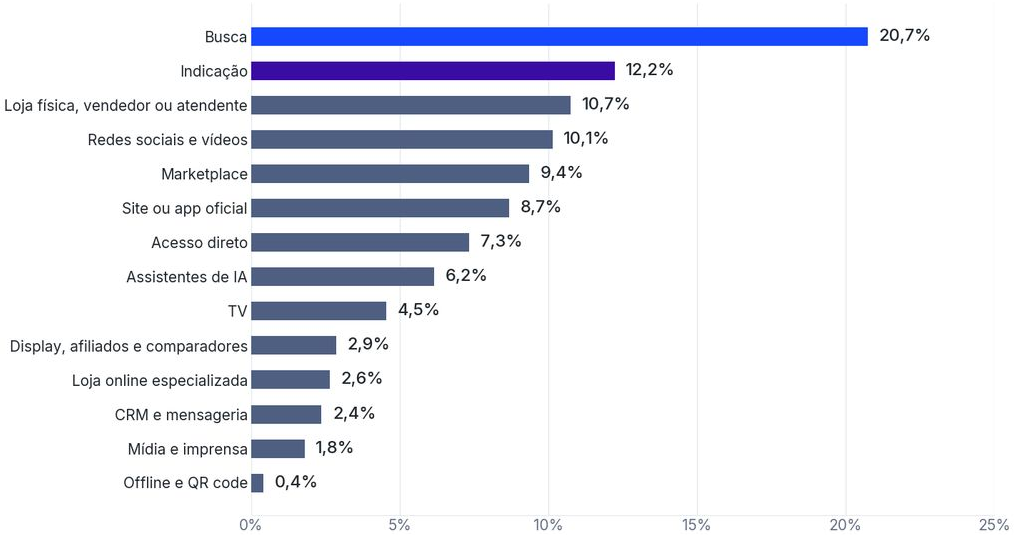
Busca reúne 20,7% da jornada de veículos e abre 8,5 pontos sobre Indicação

Busca tem a maior participação ponderada no consolidado do setor, com **20,7%**, diante de **12,2%** de Indicação.

A diferença observada também permanece positiva no intervalo bootstrap, enquanto Loja física, vendedor ou atendente (**10,7%**) e Redes sociais e vídeos (10,1%) formam o grupo seguinte. A leitura reúne 125 jornadas de compra do setor: 25 da amostra principal e 100 do booster setorial.

Busca reúne 20,7% da jornada de veículos

Participação ponderada entre os 14 canais identificados; n=125 jornadas, sendo 25 da amostra principal e 100 do booster setorial • Survey State of Channels 2027, 18–21/08/2026; compras nos 12 meses anteriores.



State of Channels 2027, por Conversion e Similarweb. Amostra: 3.566 jornadas de compra e 26,2 bilhões de visitas web.

CONVERSION similarweb

VEÍCULOS

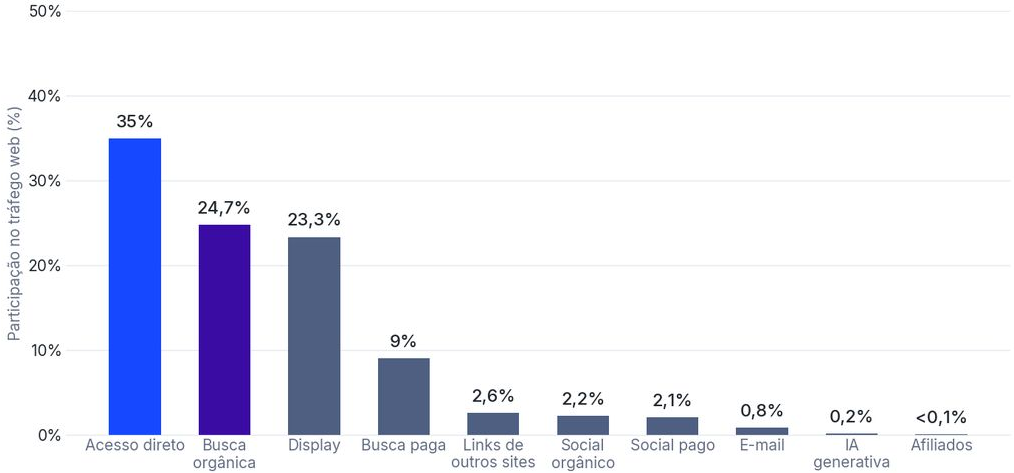
Acesso direto, Busca orgânica e Display concentram **83%** **das visitas** aos sites de veículos analisados

Acesso direto responde por **35%** do tráfego web, Busca orgânica por **24,7%** e Display por **23,3%**.

A composição mostra que a chegada aos sites analisados combina navegação direta, pesquisa e mídia de exibição; Acesso direto descreve a visita realizada diretamente ao domínio e não equivale a site ou app oficial na jornada declarada.

Acesso direto, Busca orgânica e Display concentram 83% do tráfego web de veículos

Participação nas visitas aos sites analisados no Brasil, de ago/2025 a jul/2026; Base: 99 sites • Similarweb; Agosto de 2025 a julho de 2026; Brasil; desktop e mobile web.



State of Channels 2027, por Conversion e Similarweb. Amostra: 3.566 jornadas de compra e 26,2 bilhões de visitas web.

CONVERSION similarweb

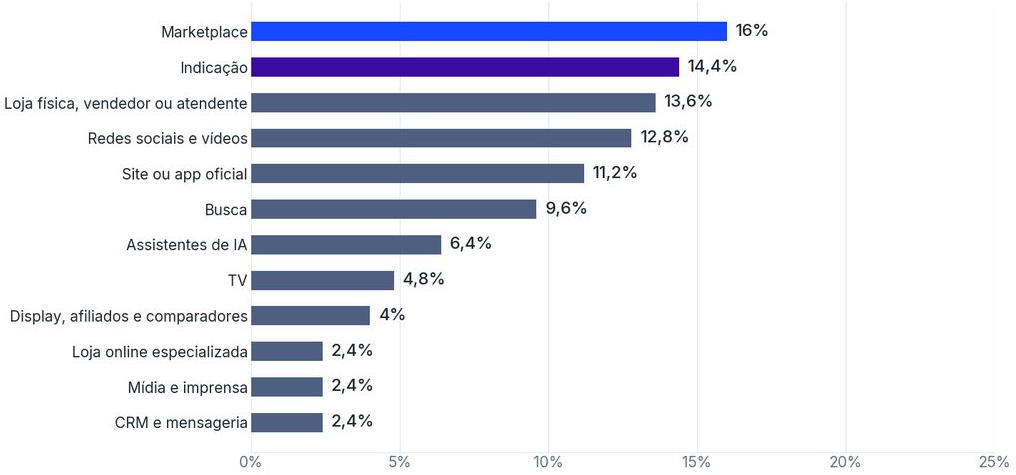
VEÍCULOS

Marketplace tem a maior participação observada na descoberta de produtos de veículos

Marketplace reúne **16%** da descoberta do produto, seguido por Indicação, com **14,4%**, e Loja física, vendedor ou atendente, com **13,6%**. Redes sociais e vídeos aparecem logo depois, com 12,8%, numa etapa em que ambientes comerciais, recomendações e contato presencial permanecem próximos no resultado observado.

Marketplace tem a maior participação observada na descoberta de produtos de veículos

Participação original na etapa, sem renormalização; n=125 jornadas, sendo 25 da amostra principal e 100 do booster setorial • Survey State of Channels 2027, 18–21/08/2026; compras nos 12 meses anteriores.



State of Channels 2027, por Conversion e Similarweb. Amostra: 3.566 jornadas de compra e 26,2 bilhões de visitas web.

CONVERSION similarweb

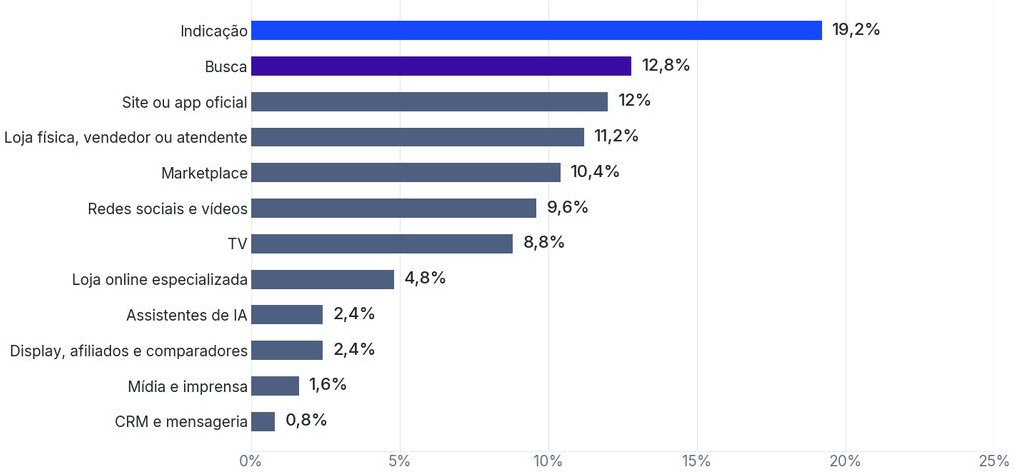
VEÍCULOS

Indicação reúne 19,2% da descoberta de marcas de veículos

Na passagem do produto para a marca, Indicação assume a maior participação observada, com **19,2%**. Busca alcança **12,8%**, Site ou app oficial **12%** e Loja física, vendedor ou atendente 11,2%, distribuindo a descoberta da marca entre recomendação, pesquisa, propriedades oficiais e contato presencial.

Indicação reúne 19,2% da descoberta de marcas de veículos

Participação original na etapa, sem renormalização; n=125 jornadas, sendo 25 da amostra principal e 100 do booster setorial • Survey State of Channels 2027, 18–21/08/2026; compras nos 12 meses anteriores.



State of Channels 2027, por Conversion e Similarweb. Amostra: 3.566 jornadas de compra e 26,2 bilhões de visitas web.

CONVERSION similarweb

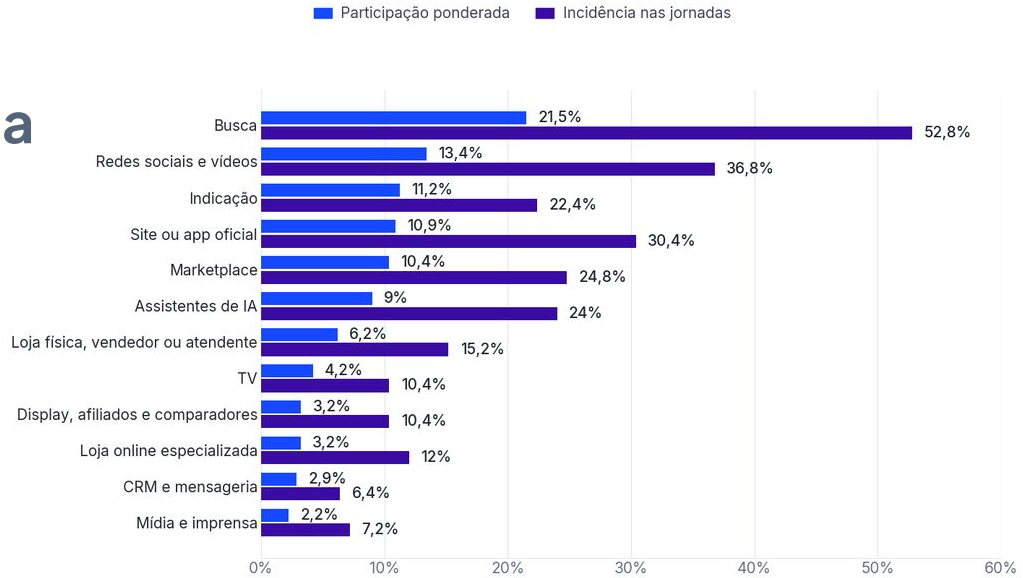
VEÍCULOS

Busca alcança 21,5% da participação ponderada na consideração de veículos

Busca tem a maior participação observada na consideração, com **21,5%**, à frente de Redes sociais e vídeos, com **13,4%**. Indicação, Site ou app oficial e Marketplace aparecem entre **10,4%** e 11,2%, mantendo diferentes fontes de comparação ativas antes do caminho final.

Busca alcança 21,5% da participação ponderada na consideração de veículos

Participação ponderada por canal e incidência nas jornadas; Base: 125 jornadas • Survey State of Channels 2027, 18–21/08/2026; compras nos 12 meses anteriores.



State of Channels 2027, por Conversion e Similarweb. Amostra: 3.566 jornadas de compra e 26,2 bilhões de visitas web.

CONVERSION similarweb

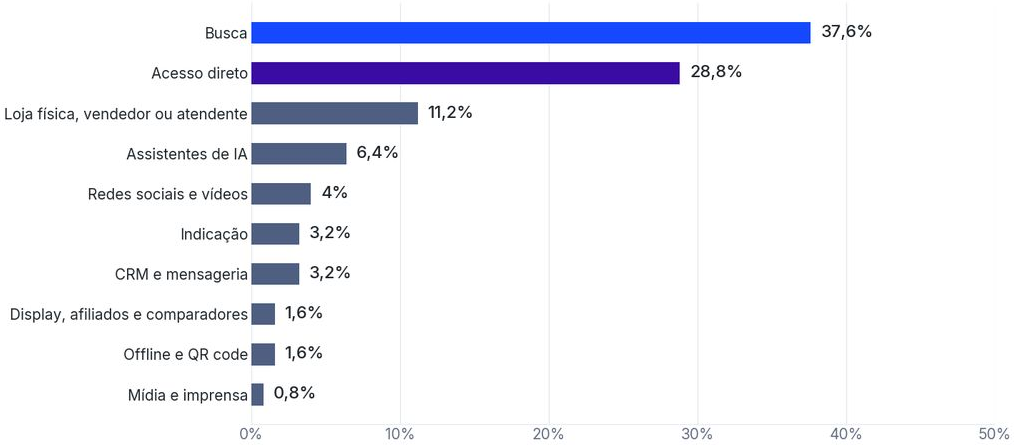
VEÍCULOS

Busca e Acesso direto somam 66,4% do último caminho lembrado em veículos

No último caminho declarado, Busca reúne **37,6%** e Acesso direto, **28,8%**. A concentração é maior do que nas etapas anteriores; Loja física, vendedor ou atendente aparece em seguida, com **11,2%**, e os demais canais têm participações individuais menores.

Busca e Acesso direto somam 66,4% do último caminho lembrado em veículos

Participação original na etapa, sem renormalização; n=125 jornadas, sendo 25 da amostra principal e 100 do booster setorial • Survey State of Channels 2027, 18–21/08/2026; compras nos 12 meses anteriores.



State of Channels 2027, por Conversion e Similarweb. Amostra: 3.566 jornadas de compra e 26,2 bilhões de visitas web.

CONVERSION similarweb

VEÍCULOS

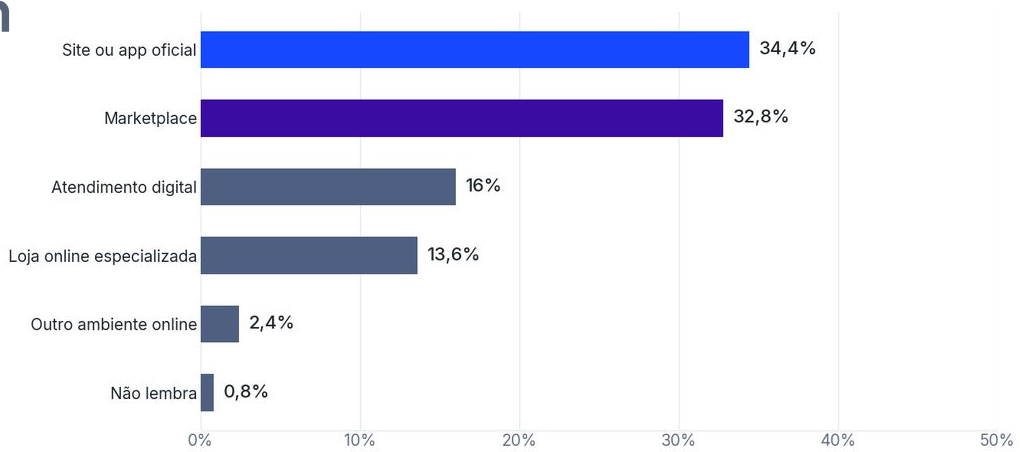
Sites ou apps oficiais e marketplaces concentram 67,2% das conclusões de compras de veículos

Site ou app oficial tem a maior participação observada no ambiente de conclusão, com **34,4%**, e Marketplace fica próximo, com **32,8%**.

Atendimento digital responde por **16%** e Loja online especializada por 13,6%. Ambiente de conclusão e último caminho são dimensões diferentes: a primeira descreve onde a compra terminou; a segunda, o canal lembrado imediatamente antes dela.

Ambiente de conclusão na compra de veículos

Ambiente declarado de conclusão; n=125 jornadas, sendo 25 da amostra principal e 100 do booster setorial • Survey State of Channels 2027, 18–21/08/2026; compras nos 12 meses anteriores.



State of Channels 2027, por Conversion e Similarweb. Amostra: 3.566 jornadas de compra e 26,2 bilhões de visitas web.

CONVERSION similarweb

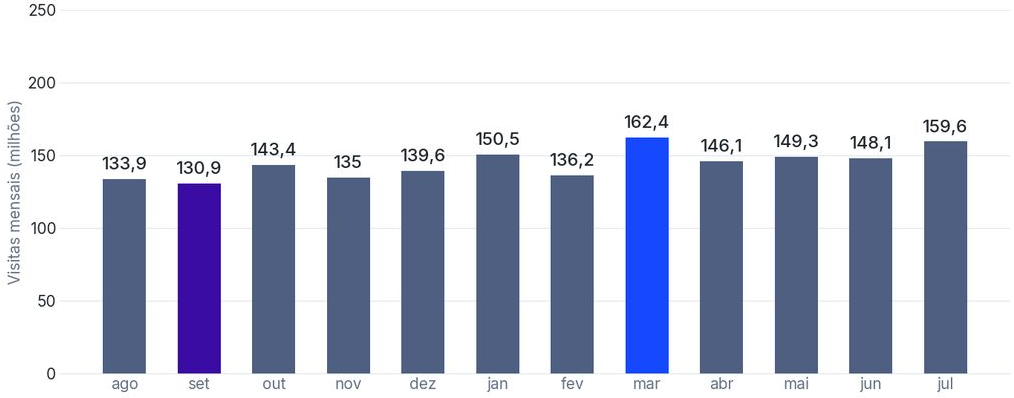
VEÍCULOS

Março registra o pico de visitas aos sites de veículos; setembro tem o menor volume

O total mensal varia de **130,9 milhões** de visitas em setembro de 2025 a **162,4 milhões** em março de 2026. Depois do pico, a série recua em abril e volta a **159,6 milhões** em julho, encerrando o período próxima do maior volume observado.

Março registra o pico de visitas aos sites de veículos; setembro tem o menor volume

Visitas mensais, em milhões no eixo, de ago/2025 a jul/2026 • Similarweb; Agosto de 2025 a julho de 2026; Brasil; desktop e mobile web; base: sites analisados.



State of Channels 2027, por Conversion e Similarweb. Amostra: 3.566 jornadas de compra e 26,2 bilhões de visitas web.

CONVERSION similarweb

VEÍCULOS

Webmotors reúne 20,2% das visitas; os cinco primeiros domínios somam 34,3%

Webmotors concentra **349,7 milhões** de visitas no período. Os quatro domínios seguintes dividem outros **14,1%** do tráfego, e a lista segue com fabricantes, plataformas e publicações especializadas.

Webmotors reúne 20,2% das visitas; os cinco primeiros domínios somam 34,3%

Veículos · Ranking de domínios

Similarweb; Brasil, desktop e mobile web, ago/2025 a jul/2026; base: domínios analisados.
Participação: visitas sobre a cesta do setor. Faixas de receita: escopo empresarial global.

Domínio	Visitas	Participação	Taxa de conversão	Faixa de receita online estimada (R$)	Faixa de receita anual estimada (R$)
fiat.com.br	37,1 milhões	2,1%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	> 5 bi
jeep.com.br	35,6 milhões	2,1%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	> 5 bi
nissan.com.br	32,6 milhões	1,9%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	> 5 bi
chevrolet.com.br	28,6 milhões	1,7%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	> 5 bi
hyundai.com.br	22 milhões	1,3%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	> 5 bi
webmotors.com.br	349,7 milhões	20,2%	N/D	N/D	75–125 mi
flightradar24.com	32,8 milhões	1,9%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	75–125 mi
icarros.com.br	42,6 milhões	2,5%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	50–75 mi
carrosnaweb.com.br	51,4 milhões	3%	N/D	N/D	10–25 mi
f1mania.net	24,4 milhões	1,4%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	10–25 mi
mobiauto.com.br	84,5 milhões	4,9%	N/D	N/D	N/D
honda.com.br	55,3 milhões	3,2%	N/D	N/D	N/D
motor1.uol.com.br	52,9 milhões	3,1%	N/D	N/D	N/D
vw.com.br	49,9 milhões	2,9%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	N/D
ipmetradar.com.br	46,3 milhões	2,7%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	N/D
noticiasautomotivas.com.br	28,6 milhões	1,7%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	N/D
yamaha-motor.com.br	26,4 milhões	1,5%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	N/D
napista.com.br	26,3 milhões	1,5%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	N/D
garagem360.com.br	22,6 milhões	1,3%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	N/D
omodajaecoo.com.br	21,6 milhões	1,2%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	N/D

Fonte: State of Channels 2027, Conversion e Similarweb.
Brasil · ago/2025–jul/2026. Câmbio: US$ 1 = R$ 5. mi = milhões; bi = bilhões.

CONVERSION similarweb

VEÍCULOS

Webmotors concentra os dados disponíveis de instalação e atividade dos aplicativos selecionados

Entre os cinco aplicativos selecionados pela Similarweb para o setor, Webmotors registra **2,1 milhões** de downloads e média diária de **303,2 mil** usuários únicos que abriram o app. Mobiauto tem **365,4 mil** downloads e 1,5 mil usuários ativos diários; os outros três aplicativos permanecem como N/D nas duas métricas.

Webmotors concentra os dados disponíveis de instalação e atividade dos aplicativos selecionados

Veículos · Aplicativos

Similarweb; Brasil, Android e iOS, ago/2025 a jul/2026; base: aplicativos selecionados.
Downloads: novas instalações únicas. DAU: média diária de usuários únicos que abriram o app no período.

Aplicativo	Downloads	Usuários ativos diários (DAU)
Webmotors	2,1 milhões	303,2 mil
Volkswagen	791,7 mil	10,2 mil
Mobiauto	365,4 mil	1,5 mil
Honda	N/D	N/D
Carros na Web	N/D	N/D

Fonte: State of Channels 2027, Conversion e Similarweb.
Brasil · ago/2025–jul/2026.

CONVERSION similarweb

CONVERSION | similarweb

ALUGUEL DE CARROS

Busca lidera a jornada de aluguel de carros

70,4% das compras analisadas terminam em sites ou apps oficiais



STATE OF CHANNELS 2027

ALUGUEL DE CARROS

Em Aluguel e assinatura de carros, as propriedades oficiais ocupam dois pontos distintos: têm a maior participação observada na descoberta do produto e concentram o ambiente de conclusão, enquanto Busca reúne a maior participação ponderada no conjunto da jornada.

Na web, as chegadas se distribuem entre Acesso direto, busca orgânica, busca paga e display, mostrando uma composição mais ampla do que o último passo declarado antes da compra.

Busca lidera a jornada de aluguel de carros; 70,4% das compras analisadas terminam em sites ou apps oficiais

Aluguel de carros · Panorama do setor

Survey no Brasil, 18–21/08/2026, sobre os 12 meses anteriores; base: jornadas de compra do setor.
Similarweb: Brasil, desktop e mobile web, ago/2025 a jul/2026; base: sites analisados do setor.
As duas fontes têm unidades de análise independentes.

Canal com maior participação observada na jornada	Maior origem do tráfego web	Visitas analisadas
Busca · 24,4%	Acesso direto · 31,7%	176,5 milhões

Fonte: State of Channels 2027, Conversion e Similarweb.
Survey: 18–21/08/2026. Similarweb: ago/2025–jul/2026.

CONVERSION similarweb

ALUGUEL DE CARROS

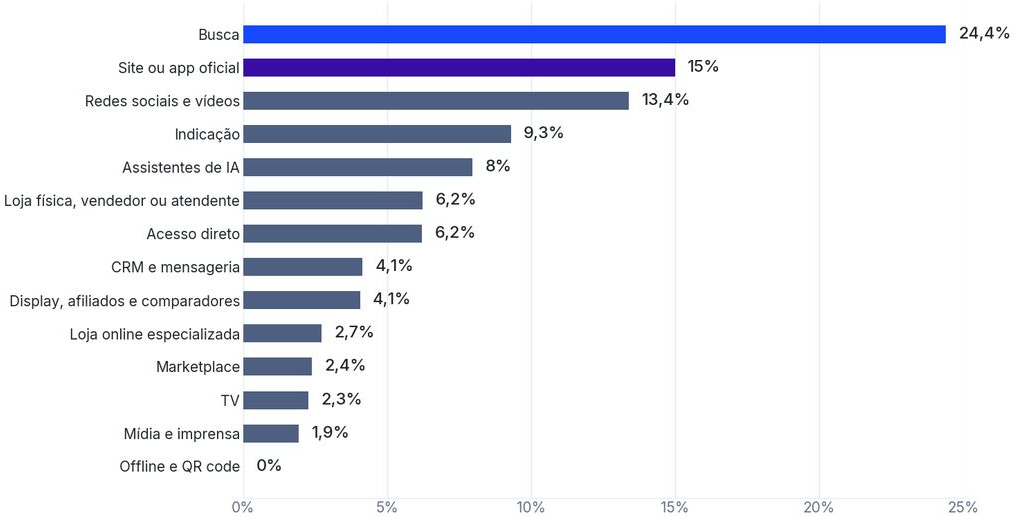
Busca reúne **24,4% da jornada** de aluguel de carros

Busca concentra a maior participação observada, com **24,4%**, seguida por Site ou app oficial, com **15%**, e Redes sociais e vídeos, com **13,4%**.

Juntos, os três canais respondem por 52,8% da participação ponderada entre canais identificados; a outra metade se reparte entre indicação, IA, atendimento, acesso direto e outros pontos de contato.

Busca reúne 24,4% da jornada de aluguel de carros

Site ou app oficial aparece em seguida, com 15% da participação ponderada; Base: 135 jornadas • Survey State of Channels 2027, 18–21/08/2026; compras nos 12 meses anteriores.



State of Channels 2027, por Conversion e Similarweb. Amostra: 3.566 jornadas de compra e 26,2 bilhões de visitas web.

CONVERSION similarweb

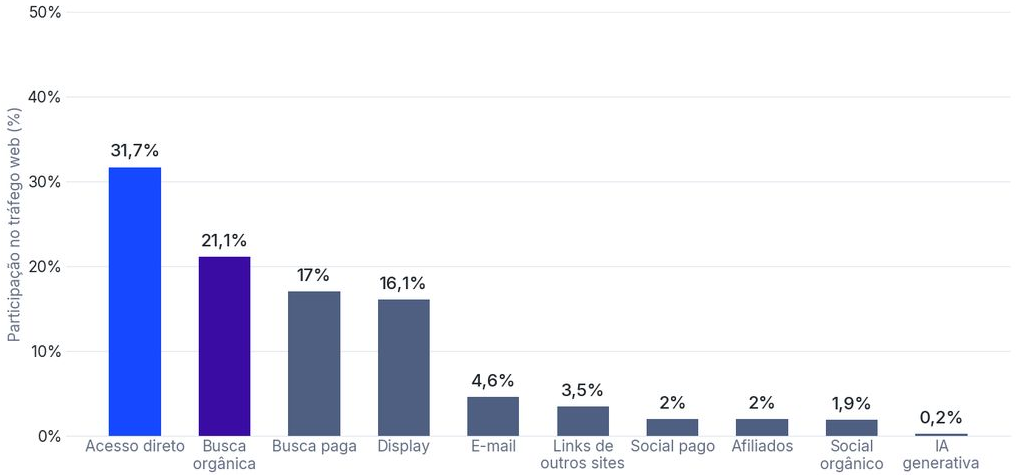
ALUGUEL DE CARROS

Acesso direto lidera o tráfego web de aluguel de carros, com 31,7% das visitas

Acesso direto responde por **31,7%** das visitas aos sites analisados, seguido por Busca orgânica, com **21,1%**, Busca paga, com **17%**, e Display, com 16,1%. As quatro origens somam 85,9% do mix web. Busca aparece agregada na survey e separada em orgânica e paga na Similarweb.

Acesso direto lidera o tráfego web de aluguel de carros

A origem reúne 31,7% das visitas; Busca orgânica registra 21,1%; Base: 67 sites • Similarweb; Brasil, desktop e mobile web, agosto de 2025 a julho de 2026.



State of Channels 2027, por Conversion e Similarweb. Amostra: 3.566 jornadas de compra e 26,2 bilhões de visitas web.

CONVERSION similarweb

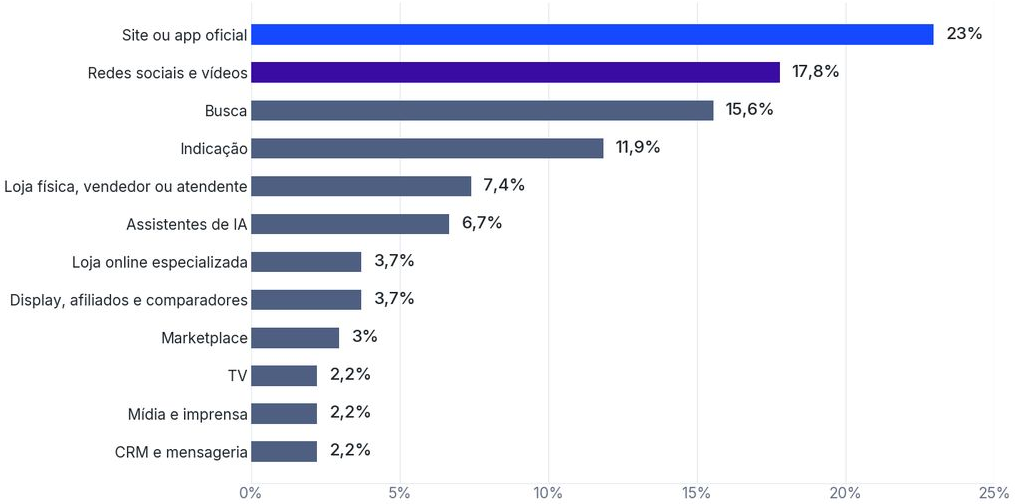
ALUGUEL DE CARROS

Sites e apps oficiais têm a maior participação observada na descoberta do produto em aluguel de carros

Site ou app oficial reúne **23%** da descoberta do produto, à frente de Redes sociais e vídeos, com **17,8%**, e Busca, com **15,6%**. Indicação acrescenta 11,9%, de modo que a descoberta se distribui entre propriedades oficiais, exposição social, pesquisa e recomendação pessoal.

Descoberta de produtos no aluguel de carros

Site ou app oficial registra 23%, diante de 17,8% de Redes sociais e vídeos; Base: 135 jornadas • Survey State of Channels 2027, 18–21/08/2026; compras nos 12 meses anteriores.



State of Channels 2027, por Conversion e Similarweb. Amostra: 3.566 jornadas de compra e 26,2 bilhões de visitas web.

CONVERSION similarweb

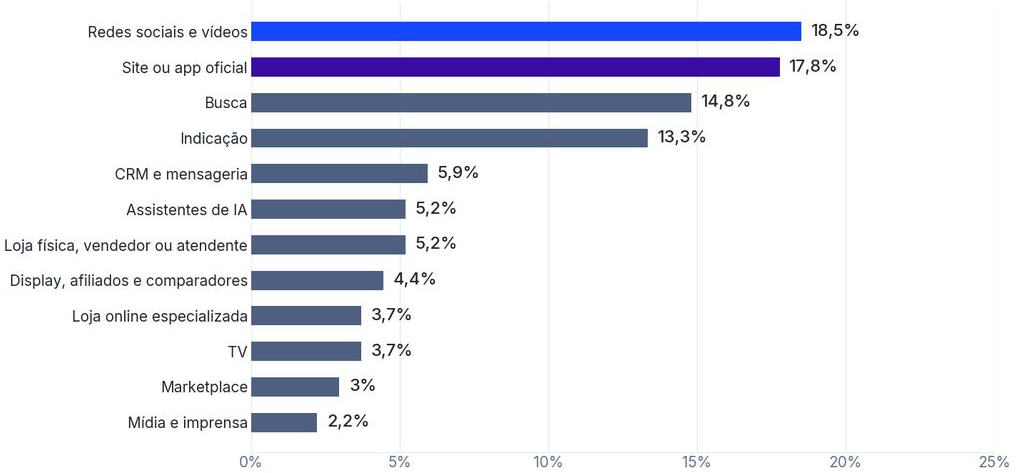
ALUGUEL DE CARROS

Redes sociais e propriedades oficiais dividem a descoberta da marca em aluguel de carros

Na descoberta da marca, Redes sociais e vídeos registram **18,5%**, e Site ou app oficial, **17,8%**. A diferença observada de 0,7 ponto percentual mantém os dois canais próximos, enquanto Busca, com **14,8%**, e Indicação, com 13,3%, completam um primeiro grupo relativamente distribuído.

Redes sociais e propriedades oficiais dividem a descoberta da marca em aluguel de carros

Redes sociais e vídeos registram 18,5%; Site ou app oficial, 17,8%; Base: 135 jornadas • Survey State of Channels 2027, 18–21/08/2026; compras nos 12 meses anteriores.



State of Channels 2027, por Conversion e Similarweb. Amostra: 3.566 jornadas de compra e 26,2 bilhões de visitas web.

CONVERSION similarweb

ALUGUEL DE CARROS

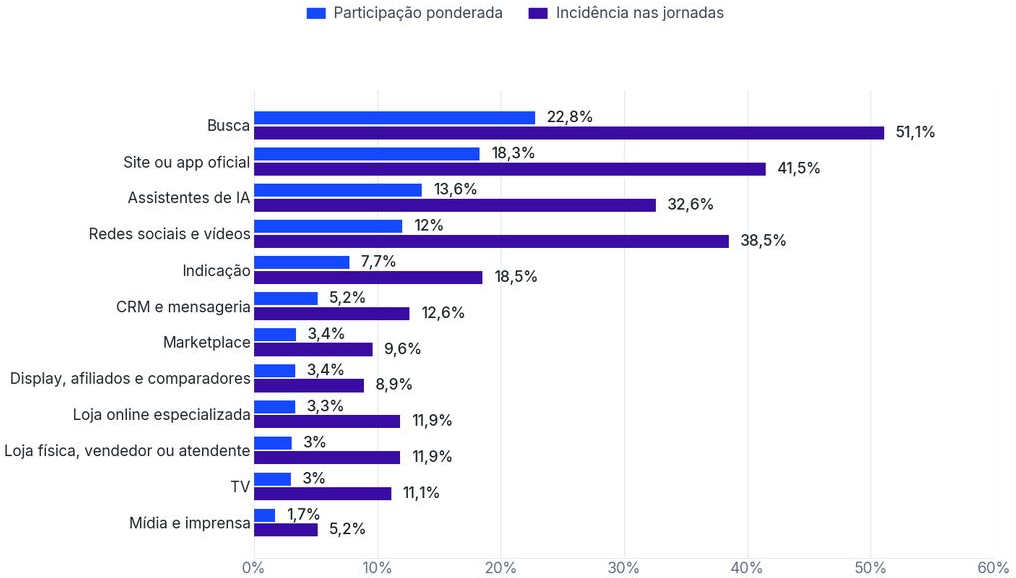
Busca e propriedades oficiais ganham peso na consideração em aluguel de carros

Busca alcança **22,8%** da participação na consideração, seguida por Site ou app oficial, com **18,3%**.

Assistentes de IA aparecem com **13,6%** e Redes sociais e vídeos, com 12%. A comparação concentra mais participação em canais de pesquisa e propriedades oficiais, sem eliminar o papel de assistência e exposição social.

Busca e propriedades oficiais ganham peso na consideração em aluguel de carros

Participação ponderada por canal e incidência nas jornadas; Base: 135 jornadas • Survey State of Channels 2027, 18–21/08/2026; compras nos 12 meses anteriores.



State of Channels 2027, por Conversion e Similarweb. Amostra: 3.566 jornadas de compra e 26,2 bilhões de visitas web.

CONVERSION similarweb

ALUGUEL DE CARROS

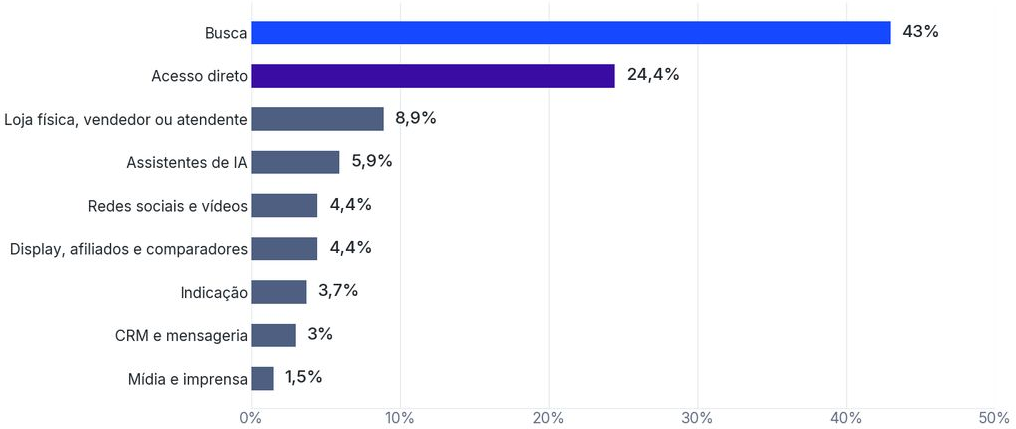
Busca e Acesso direto somam 67,4% do último caminho em aluguel de carros

Busca é lembrada como último caminho antes da compra em **43%** das jornadas do setor, e Acesso direto, em **24,4%**.

Loja física, vendedor ou atendente aparece na sequência, com **8,9%**. O recorte final é mais concentrado que as etapas anteriores, mas a chegada direta continua sendo uma rota observada e não equivale, por definição, a site ou app oficial.

Busca e Acesso direto somam 67,4% do último caminho em aluguel de carros

Busca registra 43% das jornadas; Acesso direto, 24,4%; Base: 135 jornadas • Survey State of Channels 2027, 18–21/08/2026; compras nos 12 meses anteriores.



State of Channels 2027, por Conversion e Similarweb. Amostra: 3.566 jornadas de compra e 26,2 bilhões de visitas web.

CONVERSION similarweb

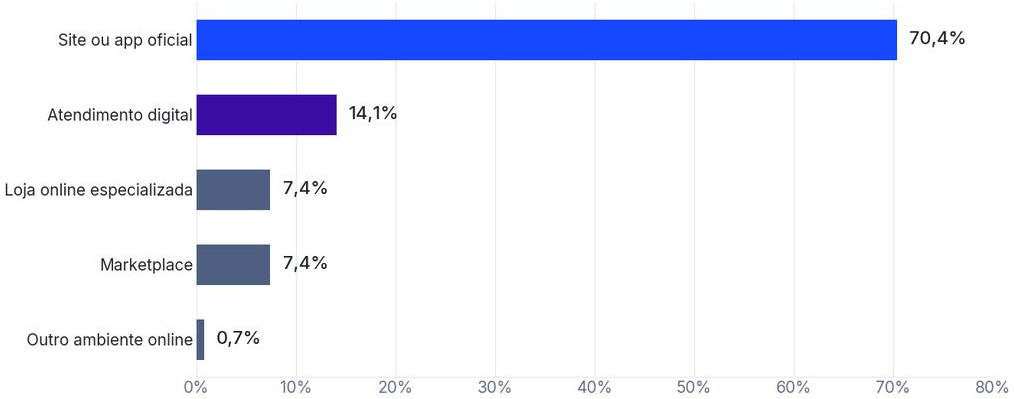
ALUGUEL DE CARROS

Sites e apps oficiais concentram o ambiente de conclusão em aluguel de carros

Sites ou apps oficiais são o ambiente de conclusão de **70,4%** das compras analisadas. Atendimento digital responde por **14,1%**, enquanto Loja online especializada e Marketplace registram **7,4%** cada. O ambiente em que a compra termina é uma dimensão diferente do canal lembrado no último caminho.

Sites e apps oficiais concentram 70,4% das conclusões em aluguel de carros

Atendimento digital aparece em seguida, com 14,1%; Base: 135 jornadas • Survey State of Channels 2027, 18–21/08/2026; compras nos 12 meses anteriores.



State of Channels 2027, por Conversion e Similarweb. Amostra: 3.566 jornadas de compra e 26,2 bilhões de visitas web.

CONVERSION similarweb

ALUGUEL DE CARROS

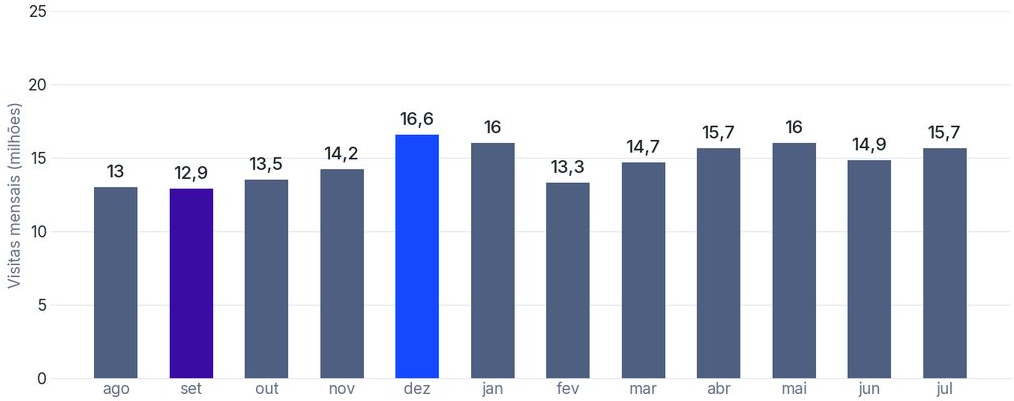
Dezembro registra o maior volume mensal de visitas aos sites de aluguel de carros

Os sites analisados recebem **176,5 milhões** de visitas entre agosto de 2025 e julho de 2026. Dezembro marca o pico, com **16,6 milhões**, enquanto setembro registra o menor volume, com **12,9 milhões**.

O pico de dezembro está associado ao aumento da demanda por viagens de fim de ano, enquanto janeiro permanece em patamar elevado, refletindo a continuidade das viagens de férias e do verão. Depois do pico, janeiro permanece próximo de 16 milhões; maio e julho voltam a esse patamar.

Dezembro registra o pico de visitas aos sites de aluguel de carros

O volume chega a 16,6 milhões em dez/2025; set/2025 registra 12,9 milhões • Similarweb; Brasil, desktop e mobile web, agosto de 2025 a julho de 2026; base: sites analisados.



State of Channels 2027, por Conversion e Similarweb. Amostra: 3.566 jornadas de compra e 26,2 bilhões de visitas web.

CONVERSION similarweb

ALUGUEL DE CARROS

Localiza reúne mais da metade das visitas dos domínios analisados

Localiza concentra **55,9%** das visitas registradas no recorte de domínios do setor. . Movida e Unidas elevam a participação conjunta dos três primeiros para **79,8%**, e os cinco primeiros alcançam **89,2%**.

Localiza reúne mais da metade das visitas dos domínios analisados

Aluguel de carros · Ranking de domínios

Similarweb; Brasil, desktop e mobile web, ago/2025 a jul/2026; base: domínios analisados.
Participação: visitas sobre a cesta do setor. Faixas de receita: escopo empresarial global.

Domínio	Visitas	Participação	Taxa de conversão	Faixa de receita online estimada (R$)	Faixa de receita anual estimada (R$)
localiza.com	95,1 milhões	55,9%	N/D	N/D	> 5 bi
movida.com.br	21,1 milhões	12,4%	N/D	500 mil–5 mi	> 5 bi
rentcars.com	10,6 milhões	6,2%	N/D	N/D	> 5 bi
avis.com	502,3 mil	0,3%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	> 5 bi
alamo.com	494,6 mil	0,3%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	> 5 bi
sixt.com.br	303,2 mil	0,2%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	> 5 bi
sixt.com	285,9 mil	0,2%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	> 5 bi
europcar.pt	260,1 mil	0,2%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	> 5 bi
budget.com	253 mil	0,1%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	> 5 bi
rentalcars.com	1,4 milhão	0,8%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	2,5–5 bi
unidas.com.br	19,4 milhões	11,4%	N/D	N/D	1–2,5 bi
blablacar.com	2,8 milhões	1,7%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	1–2,5 bi
discovercars.com	540,8 mil	0,3%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	50–75 mi
autorentals.com	503,8 mil	0,3%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	25–50 mi
economybookings.com	293,2 mil	0,2%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	25–50 mi
aluguefoco.com.br	5,5 milhões	3,2%	N/D	N/D	N/D
cars.booking.com	3 milhões	1,8%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	N/D
carroaluguel.com	1,2 milhão	0,7%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	N/D
cars-rentals.com	516,7 mil	0,3%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	N/D
travelpricedrops.com	263,8 mil	0,2%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	N/D

Fonte: State of Channels 2027, Conversion e Similarweb.
Brasil · ago/2025–jul/2026. Câmbio: US$ 1 = R$ 5. mi = milhões; bi = bilhões.

CONVERSION similarweb

ALUGUEL DE CARROS

Localiza lidera instalações e atividade diária entre os apps selecionados

Localiza registra **2,3 milhões** de downloads e média diária de **159,1 mil** usuários únicos que abriram o aplicativo, liderando as duas métricas no grupo selecionado.

Movida aparece em segundo lugar em downloads, com **1,1 mil**hão, enquanto Unidas ocupa a terceira posição em downloads, com 651,7 mil, e a segunda em usuários ativos diários, com 41,9 mil. Rent Cars soma 456,1 mil downloads e 8,9 mil usuários ativos diários. Os resultados mostram diferenças relevantes entre aquisição e uso recorrente das plataformas.

Localiza lidera instalações e atividade diária entre os apps selecionados

Aluguel de carros · Aplicativos

Similarweb; Brasil, Android e iOS, ago/2025 a jul/2026; base: aplicativos selecionados.
Downloads: novas instalações únicas. DAU: média diária de usuários únicos que abriram o app no período.

Aplicativo	Downloads	Usuários ativos diários (DAU)
Localiza	2,3 milhões	159,1 mil
Movida	1,1 milhão	27,7 mil
Unidas	651,7 mil	41,9 mil
Rent Cars	456,1 mil	8,9 mil
Alugue Foco	280,9 mil	1,9 mil

Fonte: State of Channels 2027, Conversion e Similarweb.
Brasil · ago/2025–jul/2026.

CONVERSION similarweb

CONVERSION | similarweb

MARKETPLACE

Marketplace reúne 9,3% da jornada e 35,8% dos ambientes de conclusão

Sites analisados somam
13,6 bilhões de visitas



STATE OF CHANNELS 2027

MARKETPLACE

Marketplace aparece neste estudo em três papéis que não devem ser somados. Na survey é um canal lembrado ao longo das compras de 14 categorias.

Na pergunta sobre onde a compra online terminou, é um ambiente de conclusão. Na Similarweb, designa um conjunto separado de 100 sites, que pode se sobrepor aos setores e fica fora dos **26,2 bilhões** de visitas dos 14 setores comparáveis. As três lentes mostram presença em momentos diferentes sem formar um único funil.

Marketplace reúne 9,3% da jornada e 35,8% dos ambientes de conclusão; sites analisados somam 13,6 bilhões de visitas

Marketplace · Panorama do setor

Survey no Brasil, 18–21/08/2026, sobre os 12 meses anteriores; Marketplace como canal e ambiente de compra. Similarweb: Brasil, desktop e mobile web, ago/2025 a jul/2026; base: cesta de sites de Marketplace, analisada separadamente dos 14 setores comparáveis.

Participação de Marketplace na jornada geral	Participação como ambiente de conclusão	Visitas nos sites analisados
9,3%	35,8%	13,6 bilhões

Fonte: State of Channels 2027, Conversion e Similarweb.
Survey: 18–21/08/2026. Similarweb: ago/2025–jul/2026.

CONVERSION similarweb

MARKETPLACE

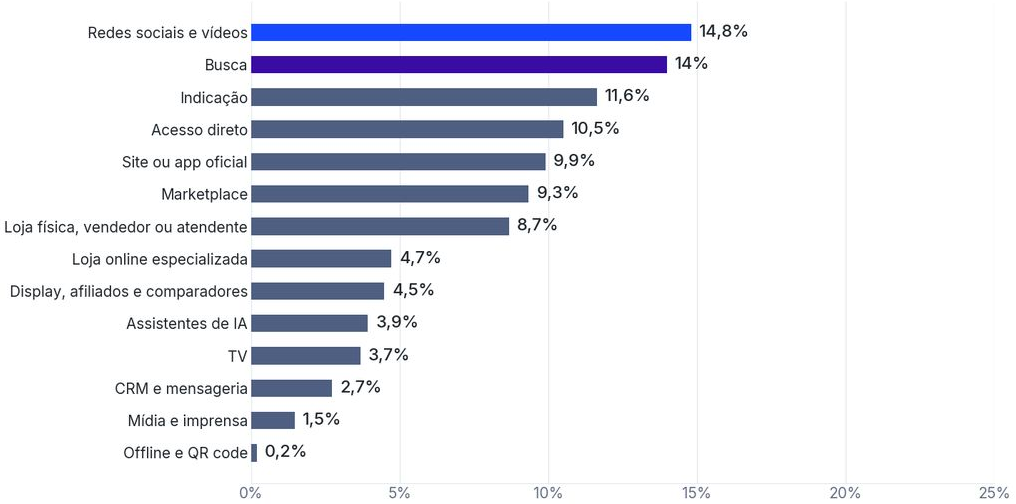
Marketplace reúne 9,3% da participação ponderada na jornada geral

Entre os 14 canais identificados na survey, Marketplace responde por **9,3%** da participação ponderada e ocupa a sexta posição observada.

Redes sociais e vídeos registram **14,8%**, Busca, **14%**, e Indicação, 11,6%. O resultado descreve a lembrança declarada em 4 mil jornadas de várias categorias; não constitui uma jornada setorial de Marketplace.

Marketplace reúne 9,3% da participação ponderada na jornada geral

Ranking entre os 14 canais identificados; Marketplace é canal lembrado, não setor de compra; Base: 3566 jornadas • Survey State of Channels 2027, 18–21/08/2026; compras nos 12 meses anteriores.



State of Channels 2027, por Conversion e Similarweb. Amostra: 3.566 jornadas de compra e 26,2 bilhões de visitas web.

CONVERSION similarweb

MARKETPLACE

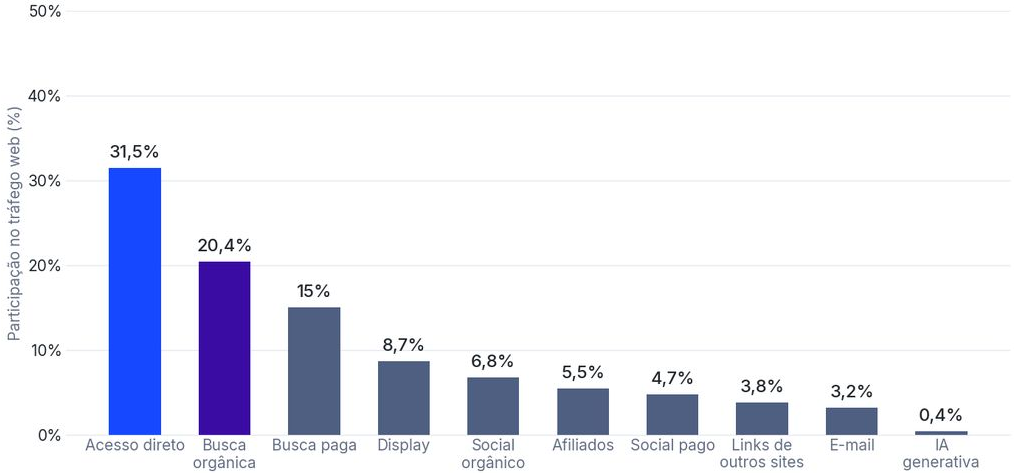
Acesso direto e buscas concentram **67% das visitas** aos sites de Marketplace analisados

Acesso direto responde por **31,5%** das visitas web, seguido por Busca orgânica, com **20,4%**, e Busca paga, com **15%**.

As três origens somam 67% do tráfego estimado nos 100 sites analisados. Essa composição descreve como as visitas chegam aos domínios da cesta web; ela não mede o canal lembrado na survey nem o ambiente em que a compra foi concluída.

Acesso direto e buscas concentram 67% das visitas aos sites de Marketplace analisados

Mix de tráfego web estimado nos 100 sites; cesta separada dos 14 setores comparáveis • Similarweb; Brasil, desktop e mobile web, agosto de 2025 a julho de 2026.



State of Channels 2027, por Conversion e Similarweb. Amostra: 3.566 jornadas de compra e 26,2 bilhões de visitas web.

CONVERSION similarweb

MARKETPLACE

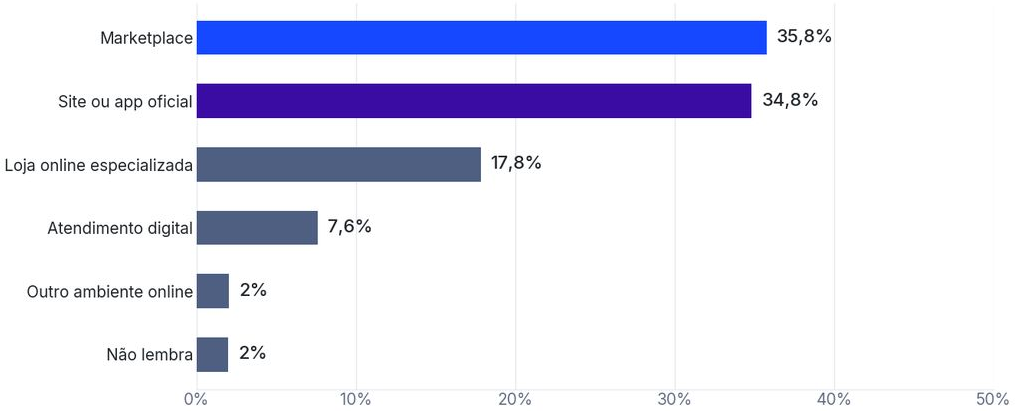
Marketplace e canais oficiais recebem 70,6% das conclusões online analisadas

Como ambiente de conclusão, Marketplace reúne **35,8%** das 3.566 compras online analisadas.

Sites ou aplicativos oficiais aparecem com **34,8%**, e lojas online especializadas, com **17,8%**. Os dois primeiros ambientes somam 70,6% no valor observado, mas a diferença de 0,9 ponto percentual entre eles não sustenta uma leitura de liderança estatística.

Marketplace e canais oficiais recebem 70,6% das conclusões online analisadas

Ambiente declarado de conclusão nas 3.566 jornadas gerais; medida independente do canal lembrado; Base: 3566 jornadas • Survey State of Channels 2027, 18–21/08/2026; compras nos 12 meses anteriores.



State of Channels 2027, por Conversion e Similarweb. Amostra: 3.566 jornadas de compra e 26,2 bilhões de visitas web.

CONVERSION similarweb

MARKETPLACE

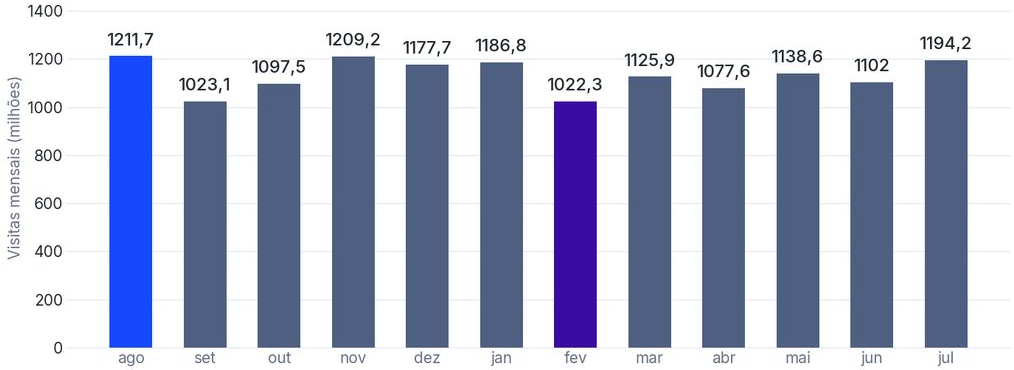
Agosto registra o maior volume de visitas; fevereiro, o menor da série

Os sites analisados recebem 1,2 bilhão de visitas em agosto de 2025, o maior volume do período, e 1 bilhão em fevereiro de 2026, o menor. Novembro volta a 1,2 bilhão e julho encerra a série em 1,2 bilhão.

O quarto trimestre concentra a maior média de visitas aos marketplaces, com 1,16 bilhão de visitas mensais. O período reúne os principais momentos de ativação do consumo digital no fim do ano: Black Friday, em novembro, e Natal, em dezembro, que elevam o tráfego e fazem do último trimestre a principal janela de demanda dos marketplaces.

Agosto registra o maior volume de visitas; fevereiro, o menor da série

Visitas mensais estimadas nos sites de Marketplace analisados; unidade do eixo: milhões • Similarweb; Brasil, desktop e mobile web, agosto de 2025 a julho de 2026; base: sites analisados.



State of Channels 2027, por Conversion e Similarweb. Amostra: 3.566 jornadas de compra e 26,2 bilhões de visitas web.

CONVERSION similarweb

MARKETPLACE

Mercado Livre concentra 24% das visitas; os cinco primeiros domínios somam 76,7%

Mercado Livre reúne **3,3 bilhões** de visitas e **11,3%** de taxa de conversão no período, demonstrando a relevância da plataforma no mercado brasileiro.

A Amazon é o segundo marketplace mais acessado, com **2,5 bilhões**, e Shopee, com 2,1 bilhões. Os cinco primeiros domínios respondem por 76,7% das visitas dos 100 sites analisados; os 20 primeiros, por 97,5%.

Mercado Livre concentra 24% das visitas; os cinco primeiros domínios somam 76,7%

Marketplace · Ranking de domínios

Similarweb; Brasil, desktop e mobile web, ago/2025 a jul/2026; base: domínios analisados.
Participação: visitas sobre a cesta do setor. Faixas de receita: escopo empresarial global.

Domínio	Visitas	Participação	Taxa de conversão	Faixa de receita online estimada (R$)	Faixa de receita anual estimada (R$)
mercadolivre.com.br	3,3 bilhões	24%	11,3%	5 bi ou mais	> 5 bi
amazon.com.br	2,5 bilhões	18,7%	9,4%	5 bi ou mais	> 5 bi
shopee.com.br	2,1 bilhões	15,5%	8,9%	5 bi ou mais	> 5 bi
temu.com	1,5 bilhão	11,2%	0,0%	5 bi ou mais	> 5 bi
olx.com.br	996,6 milhões	7,3%	1,1%	5 bi ou mais	> 5 bi
magazineluiza.com.br	509,1 milhões	3,8%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	> 5 bi
casasbahia.com.br	325,2 milhões	2,4%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	> 5 bi
mercadolivre.com	243,4 milhões	1,8%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	> 5 bi
amazon.com	152,3 milhões	1,1%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	> 5 bi
carrefour.com.br	122,1 milhões	0,9%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	> 5 bi
americanas.com.br	77,1 milhões	0,6%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	> 5 bi
ebay.com	61,9 milhões	0,5%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	> 5 bi
alibaba.com	40,5 milhões	0,3%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	> 5 bi
netshoes.com.br	339,1 milhões	2,5%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	2,5–5 bi
fastshop.com.br	38,3 milhões	0,3%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	1–2,5 bi
aliexpress.com	551,8 milhões	4,1%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	125–250 mi
elo7.com.br	79,8 milhões	0,6%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	75–125 mi
havan.com.br	50,7 milhões	0,4%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	75–125 mi
centauro.com.br	177,7 milhões	1,3%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	50–75 mi
magalog.com.br	46,1 milhões	0,3%	Contatar Similarweb	Contatar Similarweb	N/D

Fonte: State of Channels 2027, Conversion e Similarweb.
Brasil · ago/2025–jul/2026. Câmbio: US$ 1 = R$ 5. mi = milhões; bi = bilhões.

CONVERSION similarweb

MARKETPLACE

Shopee lidera a seleção de aplicativos em downloads; Mercado Livre, em atividade diária

Shopee registra **46,8 milhões** de novas instalações no período, à frente de Mercado Livre, com **37,5 milhões**. Mercado Livre tem a maior média diária de usuários únicos que abriram o aplicativo, com **18,5 milhões**; Shopee aparece depois, com 9,4 milhões.

Shopee lidera a seleção de aplicativos em downloads; Mercado Livre, em atividade diária

Marketplace · Aplicativos

Similarweb; Brasil, Android e iOS, ago/2025 a jul/2026; base: aplicativos selecionados.
Downloads: novas instalações únicas. DAU: média diária de usuários únicos que abriram o app no período.

Aplicativo	Downloads	Usuários ativos diários (DAU)
Shopee	46,8 milhões	9,4 milhões
Mercado Livre	37,5 milhões	18,5 milhões
Amazon	31,5 milhões	5,4 milhões
Temu	30,4 milhões	2,6 milhões
OLX	12,3 milhões	2,5 milhões

Fonte: State of Channels 2027, Conversion e Similarweb.
Brasil · ago/2025–jul/2026.

CONVERSION similarweb

State of Channels 2027

Este estudo foi produzido em uma parceria entre Conversion e Similarweb.
Clique nos links abaixo e conheça mais sobre as empresas.

CONVERSION | Conheça a Conversion clicando aqui.

similarweb | Conheça a Similarweb clicando aqui.