

Live Commerce da China: lições e oportunidades.

Do mercado de trilhões à onda de globalização do TikTok: a lógica central do live commerce, os modelos que deram certo e o caminho de aterrissagem na América Latina.

PÚBLICO · AUDIENCE

**Empresários da
América do Sul**

TEMA · TOPIC

Live commerce

ANO · YEAR

2026

中国
直播
电商

"Estrategista de crescimento integral em live commerce · Operador de comércio eletrônico transfronteiriço · Pioneiro em inovação de marketing movida por inteligência artificial"

-
- 01 Operação de transmissão ao vivo com GMV acima de **RMB 5 bilhões**.
 - 02 Cinco anos incubando uma malha de influenciadores de nível de dez milhões de seguidores, com GMV operado acima de **RMB 500 milhões**.
 - 03 Construtor de sistemas de transmissão com pessoa virtual e pessoa digital — prestador de serviço de marca entre os dez maiores do setor.
 - 04 Operador de produtos campeões em bens de consumo rápido, com casos de nível **RMB 1 bilhão**, como o papel de cor natural da Qingfeng.
 - 05 Comércio eletrônico transfronteiriço próprio, com venda anual acima de **RMB 100 milhões**.
 - 06 Consultor técnico de inteligência artificial no Instituto de Percepção Inteligente e Processamento de Informação da Universidade de Engenharia e Tecnologia de Xangai.
-

帅勇 Shuai Yong · ex-diretor de marketing dos lenços Qingfeng · o "pai" do papel de cor natural da Qingfeng · profissional sênior de marketing na internet.

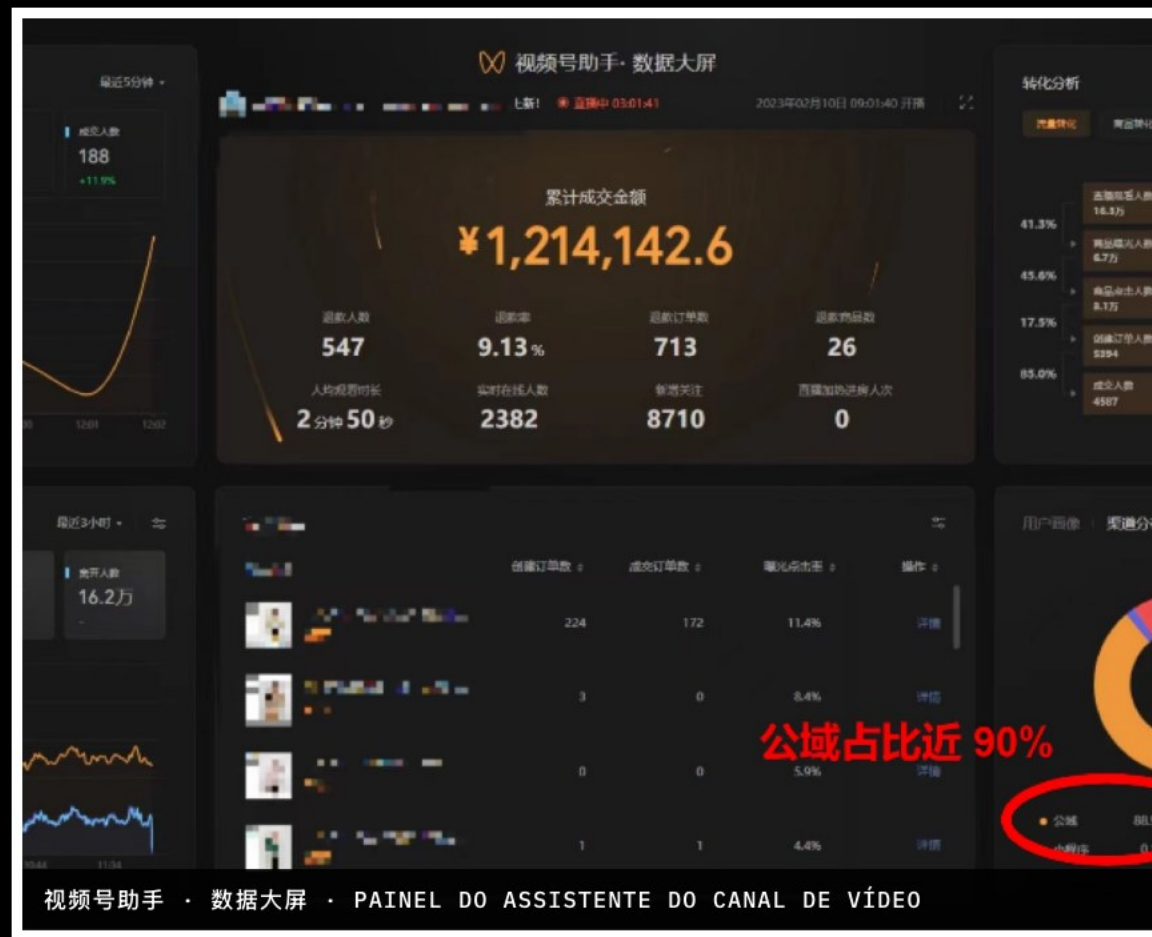


Dados mensais do Taobao Live: RMB 25 milhões.



CAPTURA REPRODUZIDA DA LÂMINA 3 DO DOCUMENTO ORIGINAL, SEM RECORTE DE VALORES

Dados de transmissão do Douyin e do Canal de Vídeo.



Sistema industrial de formação de propriedade intelectual.

SUPER IP

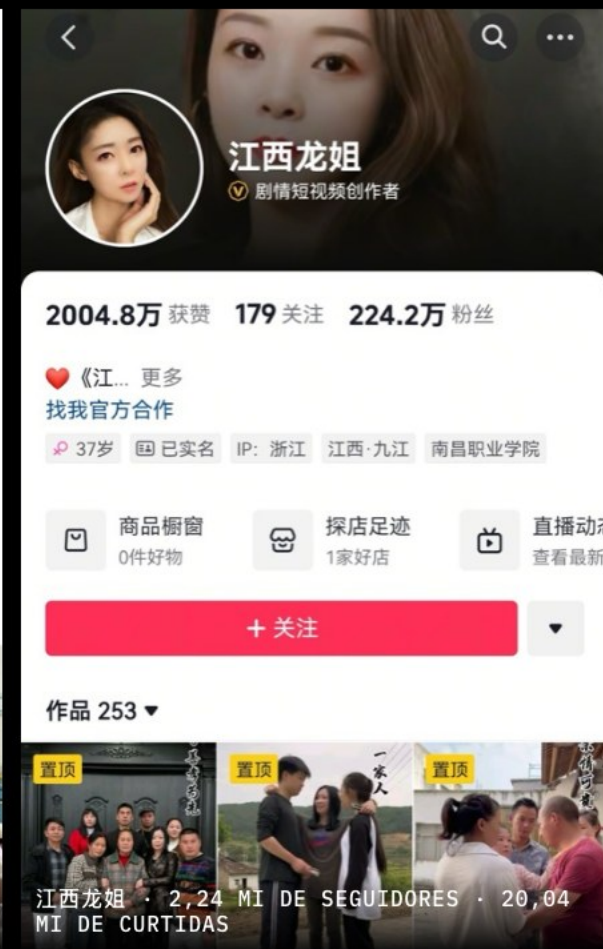
Perfil com **10 milhões** de seguidores em toda a rede: posição de topo, dentro dos **0,1%** maiores da plataforma.

INCUBAÇÃO POR FISSÃO

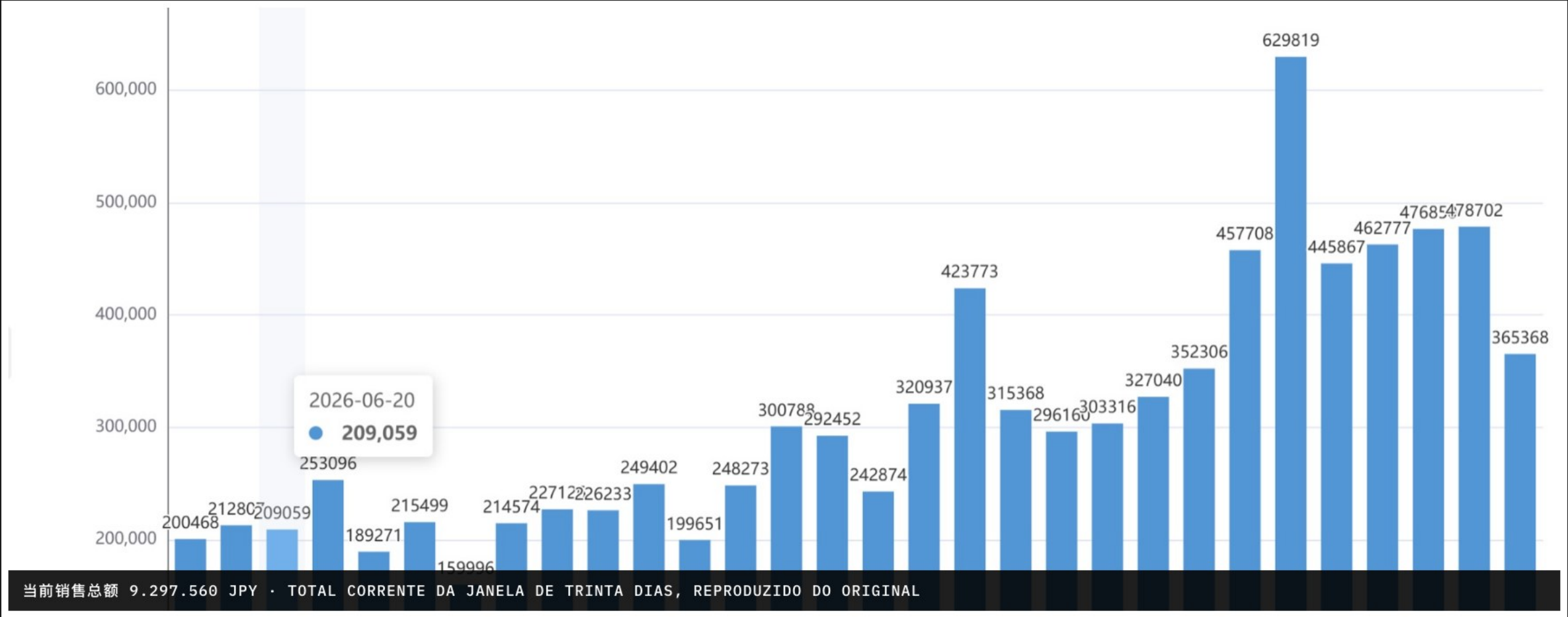
Uma malha de várias contas verticais com mais de **100 mil** seguidores cada.

ALCANCE DE NÍVEL FENÔMENO

Mais de **15 bilhões** de reproduções acumuladas.



Venda dos últimos trinta dias: cerca de 10 milhões de ienes.





据分析 | 直播和视频数据分析 | 商品卡 | 商品数据分析 | 营销数据分析 | 售后数据分析

現

細信息

播間成交榜

現

視视频成交榜

細信息



この価格は期間限定らしい#日焼け止め #UVカット #シルエット最高 #忍者パーカー #UV対策 #紫外線対策 #...
#日焼け止め #uvカット #シルエット最高 #忍者パーカー #uv対策 #紫外線対策 #焼けたくない
发布时间: 2026/06/03 直播时长: 16s
音乐: オリジナル楽曲 - oscarcollinsf750

视频诊断数据不足 截至 12 6月 ⓘ
了解如何提高视频表现以满足诊断资格要求。
[前往指导手册](#)

总GMV

☒ 全部 ☐



2026年新作 女性用...
价格: 2,980円-2,98...

直播和视频数据分析 · ANÁLISE DE DADOS DE TRANSMISSÃO E DE VÍDEO · 总GMV 231.450円 · GPM 1.413円 · 151

Do panorama do mercado à prática de implantação: seis módulos para entender o live commerce chinês.

01

Panorama do mercado: uma pista de trilhões

市场全景：万亿级赛道 · Market Overview

02

Trajetória: do broto à maturidade

发展历程：从萌芽到成熟 · Development History

03

Mecânica central: a reconstrução de pessoa, mercadoria e lugar

核心玩法：人货场重构 · Core Mechanics

04

Comércio no TikTok: a onda de globalização

TikTok电商：全球化浪潮 · TikTok Commerce

05

Oportunidade sul-americana: o novo capítulo latino-americano

南美洲机遇：拉美电商新篇 · Latin America Opportunity

06

Recomendações de ação: o caminho de aterrissagem

行动建议：落地路径 · Actionable Insights

Um mercado da ordem de trilhões.

O live commerce chinês se tornou o maior mercado de varejo social do mundo. Em 2025 o valor movimentado ultrapassou **RMB 6 trilhões**, e a projeção para 2026 é de crescimento contínuo.

¥ 6 tri+

Valor movimentado do mercado em 2025

↑ 20% NO ANO

¥ 7,2 tri

Valor projetado do mercado em 2026

↑ CERCA DE 20% PREVISTOS

50%+

Participação da transmissão da própria loja da marca no total

↑ EVOLUÇÃO ESTRUTURAL

US\$ 100 bi+

Valor global projetado do TikTok Shop em 2026

↑ NO 1º SEMESTRE JÁ DEU US\$ 50,3 BI, +92%

US\$ 2,28 bi

TikTok Shop na América Latina no 1º semestre de 2026

↑ BRASIL MAIS MÉXICO

US\$ 215,3 bi

Tamanho projetado do comércio eletrônico latino-americano em 2026

↑ 1,5 VEZ A MÉDIA GLOBAL

O arranjo das três grandes plataformas.

Plataformas de conteúdo e plataformas de comércio têm vantagens distintas, e formam uma competição diferenciada entre si.

01

抖音电商 Douyin E-commerce

Participação de mercado firme em primeiro lugar, com valor movimentado líder do setor. Movida a conteúdo, o modelo de "comércio por interesse" puxa o setor: recomendação algorítmica, vídeo curto e transmissão ao vivo num conjunto só.

内容驱动 · 兴趣电商 · MOVIDA A CONTEÚDO

02

快手 Kuaishou

Segunda em participação, com vantagem clara no mercado do interior. Modelo de "comércio por confiança": vínculo forte entre apresentador e seguidor, e característica de domínio privado bem marcada.

信任驱动 · 下沉市场 · MOVIDA A CONFIANÇA

03

淘宝直播 Taobao Live

Fusão da prateleira digital com a transmissão ao vivo, base robusta de cadeia de fornecimento e ecossistema maduro de marcas e lojistas. O Canal de Vídeo e o Xiaohongshu vêm reescrevendo o arranjo em silêncio.

货架融合 · 品牌生态 · FUSÃO COM A PRATELEIRA

Dez anos de evolução.

Do broto de 2016 ao ecossistema maduro de 2026, o live commerce chinês passou por quatro grandes fases de desenvolvimento.

10 anos

DE TRAJETÓRIA

4 fases

DE EVOLUÇÃO DECISIVA

14x+

DE CRESCIMENTO NO VALOR

01 · 2016 - 2018
Broto e exploração
启动期 · PARTIDA

A difusão do 4G fez nascer o ano zero da transmissão ao vivo. Taobao Live e Douyin entraram em sequência, o modelo de transmissão somada a comércio foi validado em primeira mão, e os apresentadores de topo começaram a despontar.

02 · 2019 - 2020
Crescimento explosivo
爆发期 · EXPLOSÃO

A pandemia catalisou o consumo on-line, superapresentadores como Viya e Li Jiaqi despontaram, o valor movimentado passou de um trilhão e chegou a era da transmissão de todos.

03 · 2021 - 2023
Reconstrução do ecossistema
调整期 · AJUSTE

A regulação apertou, o arranjo dos superapresentadores mudou, a transmissão própria das marcas cresceu, a participação da transmissão de loja subiu rápido, e o setor migrou do impulso de tráfego para a operação fina.

04 · 2024 - 2026
Maturidade inteligente
成熟期 · MATURIDADE

A inteligência artificial passou a habilitar em profundidade, o impulso de marca substituiu o de tráfego, o TikTok Shop se expandiu até a América Latina, e o setor entrou numa nova fase de inteligência industrial.

A reconstrução de pessoa, mercadoria e lugar.

O live commerce redefiniu os três elementos do varejo, criando uma experiência de consumo e uma eficiência de conversão inteiramente novas.

– 01

人：主播即渠道

Pessoa: o apresentador é o canal

Da celebridade de topo ao criador de bolso e à transmissão da própria loja: a personalização do apresentador constrói confiança, a interação em tempo real encurta o caminho da decisão, e a economia de fãs vira poder de compra.

– 03

场：沉浸式直播间

Lugar: a sala imersiva

Da transmissão simples de celular ao estúdio profissional, com luz, cenário e som melhorados em todas as frentes. A transmissão na origem da produção e ao ar livre amplia sem parar a fronteira do cenário.

– 02

货：精选与性价比

Mercadoria: seleção e custo-benefício

Seleção extrema, ancoragem de preço e escassez por tempo limitado. O item de tráfego traz gente nova, o de margem monetiza e o de brinde ativa: uma estratégia completa de composição de sortimento.

– 04

算法：精准流量分发

Algoritmo: distribuição precisa

O algoritmo de recomendação faz o casamento preciso entre pessoa e mercadoria. A cadeia completa é vídeo curto para atrair, transmissão para converter e domínio privado para a recompra, com otimização iterativa guiada por dados.

A mecânica clássica da sala de transmissão. Metodologia madura, com cada passo validado pelo mercado.

01	开场留人 · Os 5 minutos de ouro da abertura	Já na abertura, anuncie o maior brinde do dia, o destaque do lançamento e o ritmo dos sorteios. O "anzol" segura o tráfego e puxa depressa o peso da sala no algoritmo.
02	价格锚定 · Preço em camadas sucessivas	Primeiro o preço de mercado, depois o de grande promoção, depois os brindes somados, e por fim o preço exclusivo da sala. O contraste amplia a percepção de vantagem e dispara o impulso de compra.
03	节奏控场 · Escala cíclica de produto	Item de tráfego, item de giro e item de margem em ciclo. Uma oferta-relâmpago a cada 30 minutos reativa a permanência, e a mistura de preço alto e baixo atende aquisição e monetização ao mesmo tempo.
04	逼单转化 · Escassez e efeito manada	A contagem regressiva "3, 2, 1, o link está no ar", o estoque atualizado ao vivo e o anúncio de "XX unidades já vendidas" empurram o pedido imediato pela urgência e pela psicologia de manada.
05	互动留存 · Interação de alta frequência	Sorteio por senha nos comentários, pedido grátis por captura de tela e brinde liberado ao bater a meta de curtidas. Os mecanismos mantêm a interação alta e alavancam mais tráfego do algoritmo.

TikTok Shop: a onda de globalização.

Do Douyin chinês ao TikTok global, o modelo de live commerce está sendo replicado depressa. Para 2026, o valor global projetado ultrapassa **US\$ 100 bilhões**.

01 **Crescimento explosivo**

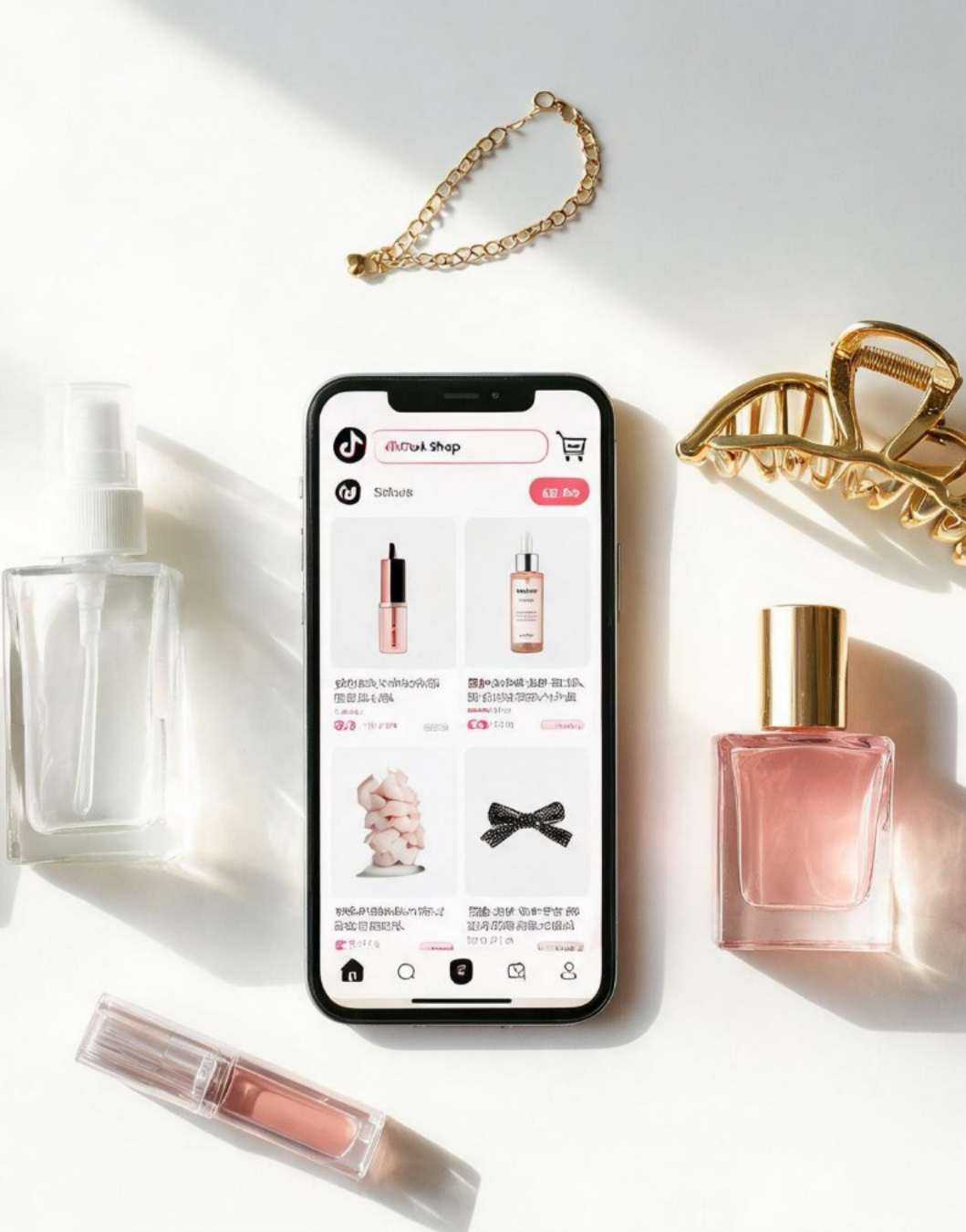
De **US\$ 4,4 bi** em 2022 para **16,3 bi** em 2023, **33,2 bi** em 2024, **64,3 bi** em 2025 e mais de **100 bi** projetados para 2026: mais de **22 vezes** em cinco anos.

02 **A América Latina como novo motor**

México em fevereiro de 2025, Brasil em maio de 2025. No primeiro semestre de 2026 a região somou **US\$ 2,28 bi**, com o crescimento mais rápido do mundo.

03 **O conteúdo é a prateleira**

Vídeo curto para plantar o desejo, transmissão para colhê-lo e o shopping para a recompra: o comércio integral por interesse redefine a compra por descoberta.



O mapa da expansão global.

O Sudeste Asiático é o motor de crescimento atual, o mercado americano cresce rápido, e a América Latina é o próximo polo de explosão.

NORTH AMERICA

北美 · América do Norte

Mercado maduro e de alto valor

LATIN AMERICA

拉美 · América Latina

Polo de crescimento explosivo

SOUTHEAST ASIA

东南亚 · Sudeste Asiático

Motor central

O mercado latino-americano de comércio eletrônico em ascensão rápida.

Como um dos mercados que mais crescem no mundo, a América Latina está na véspera da explosão do live commerce.

01 Tamanho do mercado

Projeção de **US\$ 215,3 bi** em 2026, crescendo cerca de **1,5 vez** a média global. O comércio eletrônico brasileiro somou cerca de **R\$ 180 bilhões** em 2025, com alta de 22%, e o México cresceu 28%.

02 Base de usuários

O Brasil tem mais de **200 milhões** de habitantes e mais de **100 milhões** de usuários de TikTok, a quarta maior base do mundo. Geração Z e millennials somam 60% do consumo on-line.

03 A entrada do TikTok

México em fevereiro de 2025 e Brasil em maio de 2025. Em cinco meses o valor movimentado brasileiro se multiplicou por **26**. Para 2026, a projeção é de **R\$ 20 bilhões** no ano, cerca de **US\$ 4 bi**.



Oportunidade e desafio andam juntos.

A experiência chinesa serve de referência para a América Latina, mas a adaptação local é a chave do sucesso.

维度 · Dimensão	市场机遇 · Oportunidade de mercado	增长潜力 · Potencial, vale acompanhar	待解挑战 · Desafio a resolver
Base de usuários	População jovem em alta proporção e penetração rápida das redes sociais	Mais de 100 milhões de usuários de TikTok no Brasil	Desigualdade de renda limita o ticket médio
Sistema de pagamento	Inovação ativa em pagamento instantâneo, como o Pix	O Pix alcança 80% da população brasileira	Pagamento transfronteiriço e oscilação cambial
Ecossistema de criadores	Comunidade local de criadores ativa	A renda dos criadores latino-americanos no TikTok cresce rápido	Escassez de gente qualificada em operação de transmissão
Cadeia de fornecimento	Vantagem do fornecimento direto da cadeia chinesa	O comércio transfronteiriço entre China e América Latina esquentou	Falta construir seleção de produto e controle de qualidade

O live commerce é a infraestrutura de varejo da próxima geração.

Pela experiência chinesa, o live commerce não é um complemento de canal: é uma reconstrução sistêmica de pessoa, mercadoria e lugar. A América Latina está no ponto de partida dessa transformação.

→ Pegue a onda do live commerce e abra um novo capítulo no mercado latino-americano.

-
- 01 Entre rápido, começando por um teste no Brasil ou no México**
Aproveite a janela de bônus da operação latino-americana do TikTok Shop, monte uma equipe pequena de transmissão, comece por uma ou duas categorias e valide o encaixe entre produto e mercado.
 - 02 Construa uma rede local de parceria com criadores**
Estabeleça parceria com criadores latino-americanos, forme uma malha de apresentadores nativos e construa a confiança do consumidor na língua e na cultura do lugar.
 - 03 Estruture a cadeia de fornecimento e o pós-venda**
Garanta primeiro a qualidade da seleção e o prazo de entrega, monte um sistema local de pós-venda e faça a reputação puxar o crescimento da recompra no longo prazo.
-