



NuTz_CANVA

EXPERIÊNCIA

BUSCA VISUAL REVOLUCIONA O E-COMMERCE E TRAZ MAIS RESULTADOS

Para quem já se aventurou no e-commerce, essa experiência a seguir pode parecer muito comum. O usuário acessa uma plataforma em busca de um modelo específico de tênis, por exemplo.

Marcell Rosa (*)

Porém, após digitar exatamente o que deseja na barra de buscas, o que acontece é um efeito curioso: ele é engolido por diversos resultados irrelevantes e que nada têm a ver com a mercadoria pretendida. Então, o consumidor é direcionado para sapatos não relacionados, recomendações vagas e imagens que não correspondem ao que imaginou.

Além de frustrante, a experiência é lesiva para os comerciantes. De acordo com estudo da Hedgehog Digital, a falta de informação sobre os produtos desejados é a causa que faz com que cerca de 57% dos consumidores de e-commerce no Brasil desistam de suas compras. Com isso, as marcas precisam entender que essa rejeição acontece porque a experiência do usuário fica descompassada com isso, ainda mais no mundo digital, em que a informação é aguardada sempre de forma rápida e assertiva.

A busca baseada em texto tem suas limitações. Ela depende principalmente da correspondência de palavras-chave, o que significa que o algoritmo tenta encontrar as correspondências mais próximas com base nos termos inseridos. Mas esse método nem sempre entende o que o indivíduo realmente está procurando. Não capta as nuances que tornam uma busca verdadeiramente intuitiva, e certamente não aproveita o poder do que vemos.

Para termos um contexto, um estudo da Slyce aponta que 74% dos consumidores já consideram que as buscas por texto não são tão efetivas na hora de procurarem por seus produtos favoritos. Por conta disso, um novo modelo começa a ganhar corpo: a busca por imagens.

A ascensão da busca visual

Estamos no meio de uma revolução visual, que está mudando a maneira como as pessoas descobrem os produtos e interagem com lojas online. A busca visual aproveita o poder da IA para



interpretar imagens, analisando características como cor, forma e padrões. Essa tecnologia abre uma ampla gama de possibilidades, facilitando desde a pesquisa por produtos até o reconhecimento de locais ou itens específicos.

Um estudo da ViSenze aponta que 62% dos consumidores pertencentes às gerações Millenium e Z já utilizam recursos de busca por imagem nos EUA e também no Reino Unido. Além disso, dados da Rakuten mostram que 91% dos usuários se sentem mais atraídos por um produto quando a busca retorna com imagens.

A verdade é que a IA está tornando a busca visual mais inteligente, intuitiva e precisa. Ela aprende com as imagens para identificar padrões e características de maneiras que jamais

conseguiríamos com texto simples. O resultado disso é uma experiência de compra sem interrupções, que se alinha à forma como nos engajamos naturalmente com o mundo.

Estamos vendo uma mudança fundamental no comportamento do usuário. As pessoas não estão mais dispostas a digitar o que querem pesquisar e vasculhar páginas de resultados irrelevantes quando podem simplesmente mostrar exatamente o que desejam, compartilhando uma imagem. Gigantes do e-commerce como a Amazon já perceberam isso. Com uma câmera interativa de AR (Realidade Aumentada), ela oferece sugestões visuais e opções para ajustar consultas de pesquisa com texto, circular um objeto que gostaram e buscar produtos semelhantes com a opção "mais como este".

Como a busca visual está simplificando o marketing

A busca visual é especialmente poderosa para o marketing. Hoje, as marcas estão investindo recursos na criação de visuais envolventes, desde fotos a vídeos, além de conteúdo de influenciadores, pegando todo esse material e transformando-o em uma ferramenta assertiva para o segmento.

Com isso, os consumidores podem transformar uma imagem que encontram no Instagram ou em um blog em uma pesquisa instantânea que os conecta ao produto exato, diretamente no site da marca. Essa conexão entre marketing de conteúdo e vendas diretas está fechando o ciclo e tornando mais fácil do que nunca para as marcas medir o ROI do conteúdo.

E não se trata apenas de compradores jovens. Um dos aspectos mais empolgantes da busca visual é como ela está ajudando a quebrar barreiras para falantes não nativos. Se alguém está fazendo compras em um país estrangeiro ou navegando por um site em um idioma que não fala, a barreira linguística pode ser um desafio real.

Com a busca visual, a linguagem se torna irrelevante. Não é necessário acertar os termos de pesquisa. A imagem se torna a comunicação universal, tornando a descoberta de produtos mais fácil para todos, em qualquer lugar. Aqui, vale um destaque para um estudo da Synecore, que mostrou que 40% das pessoas respondem melhor a imagens do que textos. Nesse ponto, podemos levar em conta também um levantamento da NeoMam Studios atestando que as pessoas costumam lembrar 80% do que veem e apenas 20% do que leem.

O que vem a seguir para a busca visual no e-commerce?

Olhando para o futuro, o potencial da busca visual no e-commerce é impressionante. Integrando-se a outras tecnologias emergentes, como busca por voz e realidade aumentada, a tecnologia de busca visual está prestes a evoluir rapidamente. Isso está longe de ser uma tendência passageira, atuando como um componente vital de sua estratégia de marketing de longo prazo e com visão de futuro.

As marcas que adotarem a busca visual cedo ganharão uma vantagem competitiva ao oferecer jornadas de usuários mais ricas e envolventes. Ao abraçar a busca visual, as empresas poderão atender às expectativas dos consumidores de hoje, voltados para o visual, transformando imagens em insights acionáveis e tornando as compras mais fáceis, rápidas e agradáveis.

(*) Gerente geral e VP de vendas da Clevertap.

