

# Nuvem Commerce

# 2025

Insights para  
potencializar  
seu e-commerce

Realização

 nuvemshop  
next

# Sumário

---

**Carta do presidente** **04**

---

**Metodologia** **06**

---

**Evolução geral do e-commerce  
no Brasil em 2024** **08**

---

**Mercado fashion: relevância  
do setor para as vendas online** **51**

---

# Sumário

---

Mercados em expansão:  
e-commerces que faturam  
milhões por ano **70**

---

2025: um novo capítulo  
de inovação com propósito  
no varejo **92**

---

Ecossistema Nuvemshop **98**

---



# Carta do presidente



**Caras pessoas fundadoras, CEOs, diretoras de marketing e gestoras de e-commerce.**

**É com enorme satisfação que celebro junto a vocês os 13 anos da Nuvemshop no Brasil, uma trajetória que reflete não apenas crescimento, mas uma liderança consolidada no mercado de e-commerce.**

Este ano, temos ainda mais motivos para comemorar: alcançamos um faturamento expressivo com mais de R\$ 15,7 bilhões em vendas no Brasil e impulsionamos mais de 150 mil lojas na América Latina.

É a partir destes dados e da confiança de 26 milhões de compradores únicos que apresentamos o NuvemCommerce.



Nesta 10ª edição, trazemos aqui não somente um conjunto de dados, mas um guia para entender as tendências e as oportunidades deste ecossistema. Com a colaboração de especialistas renomados, oferecemos análises detalhadas e insights estratégicos que são essenciais para que vocês, nossos parceiros, tomem decisões e impulsionem ainda mais o crescimento dos seus negócios.

Os dados de 2024 reafirmam que, com a estratégia certa e o suporte adequado, o e-commerce continuará a ser uma força vital na economia do varejo, tanto no Brasil quanto globalmente.

Com otimismo e olhando para o futuro, continuaremos a navegar por este universo desafiador e recompensador juntos.

Atenciosamente,



**Alejandro Vázquez,**  
Presidente da Nuvemshop



# Metodologia



O relatório NuvemCommerce 2025 foi desenvolvido com base em uma amostra composta por mais de 2.600 lojistas que utilizam a plataforma Nuvemshop, abrangendo negócios em distintos estágios de crescimento e consolidação no mercado.

A pesquisa foi conduzida entre novembro e dezembro de 2024, período escolhido para capturar tendências e reflexões do ano que se encerrou e fornecer um panorama atualizado para os próximos meses. Os dados foram coletados por meio de questionário quantitativo aplicado a lojistas de diferentes setores e



tamanhos. Complementando as respostas diretas, analisamos o desempenho de vendas de milhares de lojas da plataforma ao longo de 2024.

Como resultado, este material contempla informações detalhadas sobre comportamentos de compra, métricas relevantes, sazonalidades e estratégias que impulsionaram os resultados dos lojistas.

---

Nesta edição especial, exploramos em profundidade o segmento de Moda e os desafios e oportunidades dos e-commerces brasileiros que faturam mais de R\$ 100 mil por mês.



# Evolução geral do e-commerce no Brasil em 2024



O e-commerce brasileiro continuou sua trajetória de evolução em 2024, crescendo 16% (Atlantico) e superando R\$ 200 bilhões de faturamento.

Este número fica ainda mais relevante quando constatamos que o Brasil é o país que mais cresceu em e-commerce em 2024.

Mas ainda há margem para crescimento. Na América Latina, a penetração do e-commerce no varejo é de 11% — na Ásia é de 32%.

Vamos passar pela composição do mercado brasileiro, mas em especial pelas transformações que moldaram o e-commerce, explorando os segmentos mais vendidos, os canais



preferidos pelos consumidores e a relevância crescente dos marketplaces como canais estratégicos para os lojistas. E, claro: quais lições você, como liderança do e-commerce, pode tirar destes dados.

## Quem faz o e-commerce no Brasil

Dentre os respondentes do NuvemCommerce, temos um perfil comum de quem empreende em lojas virtuais no país:

TÊM ENSINO SUPERIOR COMPLETO

70%

SÃO BRANCOS

67%

SÃO MULHERES

60%



TÊM SUA LOJA VIRTUAL COMO PRINCIPAL FONTE DE RENDA

53%

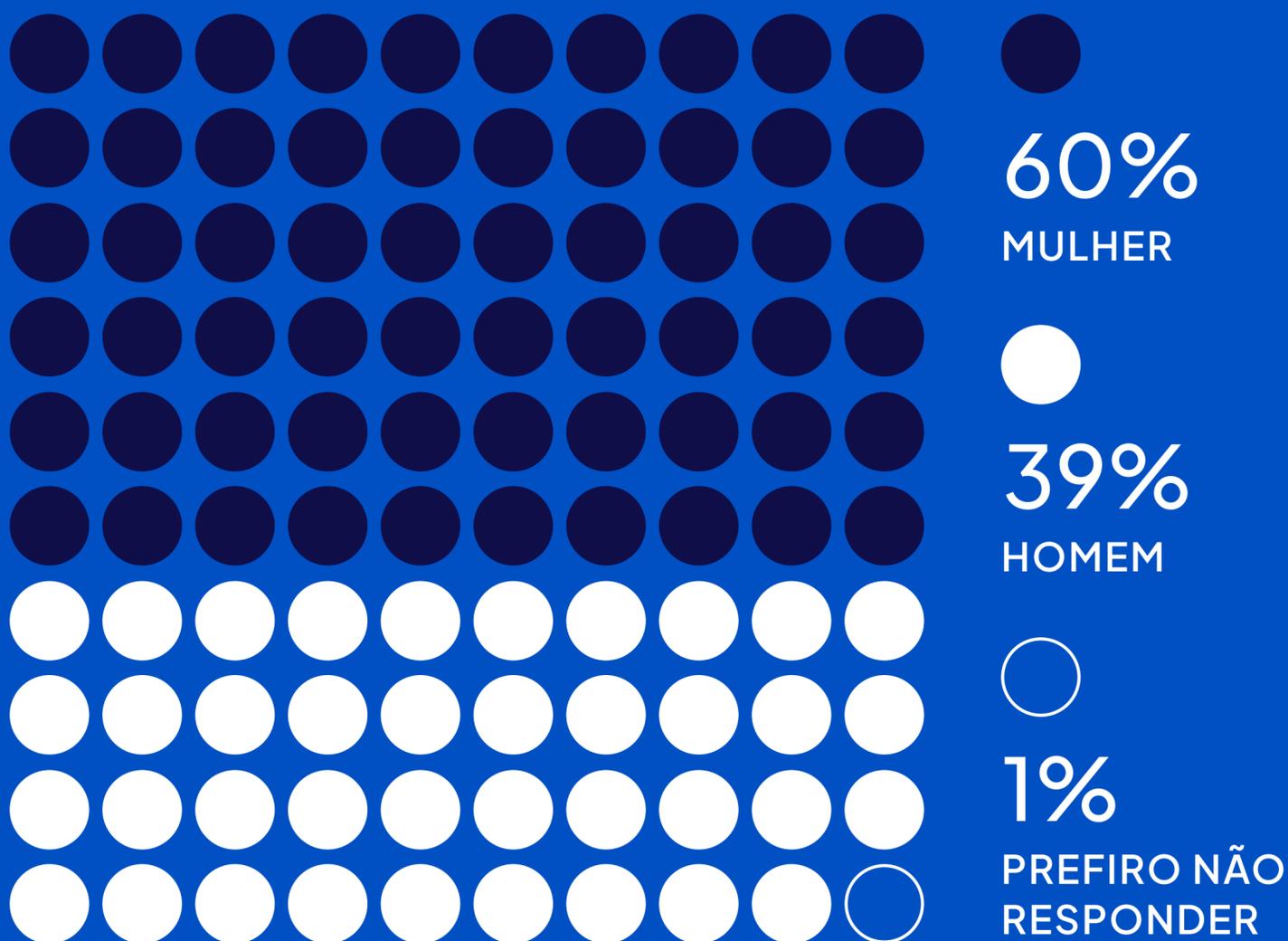
TÊM ENTRE 30 A 44 ANOS

48%

AS OPERAÇÕES SÃO NO ESTADO DE SÃO PAULO

46%

## Empreendedores por gênero





Notamos uma faixa etária mais jovem, com mais familiaridade com o digital, bem como um nível de escolaridade superior e que consegue **trabalhar unicamente com e-commerce**.

Além disso, há espaço para maior diversificação de etnias e regiões do Brasil entre quem empreende.

Com esta força feminina, é importante notar que a maioria das mulheres não só empreende em lojas virtuais.

O gênero também é predominante no comportamento de consumo: mais de 60% das compras em e-commerces são realizadas por mulheres (Confi) e elas são as que mais consomem *lives* de produtos, chegando a 66% da audiência (FGV/Grupo Bittencourt).

Em nossa pesquisa, também identificamos os principais problemas e desafios dos e-commerces em diferentes faixas de faturamento.



## Problemas do e-commerce

As somas excedem 100% porque os respondentes tinham a possibilidade de selecionar mais de uma opção.



55%

BAIXA TAXA DE  
CONVERSÃO



28%

ALTO CUSTO  
EM FRETE



37%

ALTO CUSTO  
EM MARKETING

## Desafios de empreender

40%

DINHEIRO: FALTA  
DE CAPITAL  
PARA REINVESTIR  
NO NEGÓCIO



33%

TECNOLOGIA:  
CONHECER E  
DOMINAR AS  
FERRAMENTAS  
NECESSÁRIAS  
PARA CRESCER



36%

TEMPO: FALTA  
DE TEMPO PARA  
FAZER TUDO O  
QUE EU PRECISO



Os dados mostram que ainda há uma grande oportunidade para melhorias, já que 50% dos respondentes não utilizam nenhuma das tecnologias listadas na pesquisa, como vídeos de produtos no site, Pix parcelado e inteligência artificial. Essa baixa adoção reforça o potencial de crescimento ao implementar soluções já amplamente disponíveis.

## Otimismo em alta entre empreendedores e lideranças

Mas nem só de problemas e desafios vive o e-commerce brasileiro. O otimismo domina a perspectiva dos lojistas para os próximos anos, com **77% do público da pesquisa demonstrando confiança no crescimento do e-commerce.**

Esse sentimento reflete o reconhecimento das oportunidades em expansão, como avanços tecnológicos e estratégias de marketing mais eficientes.



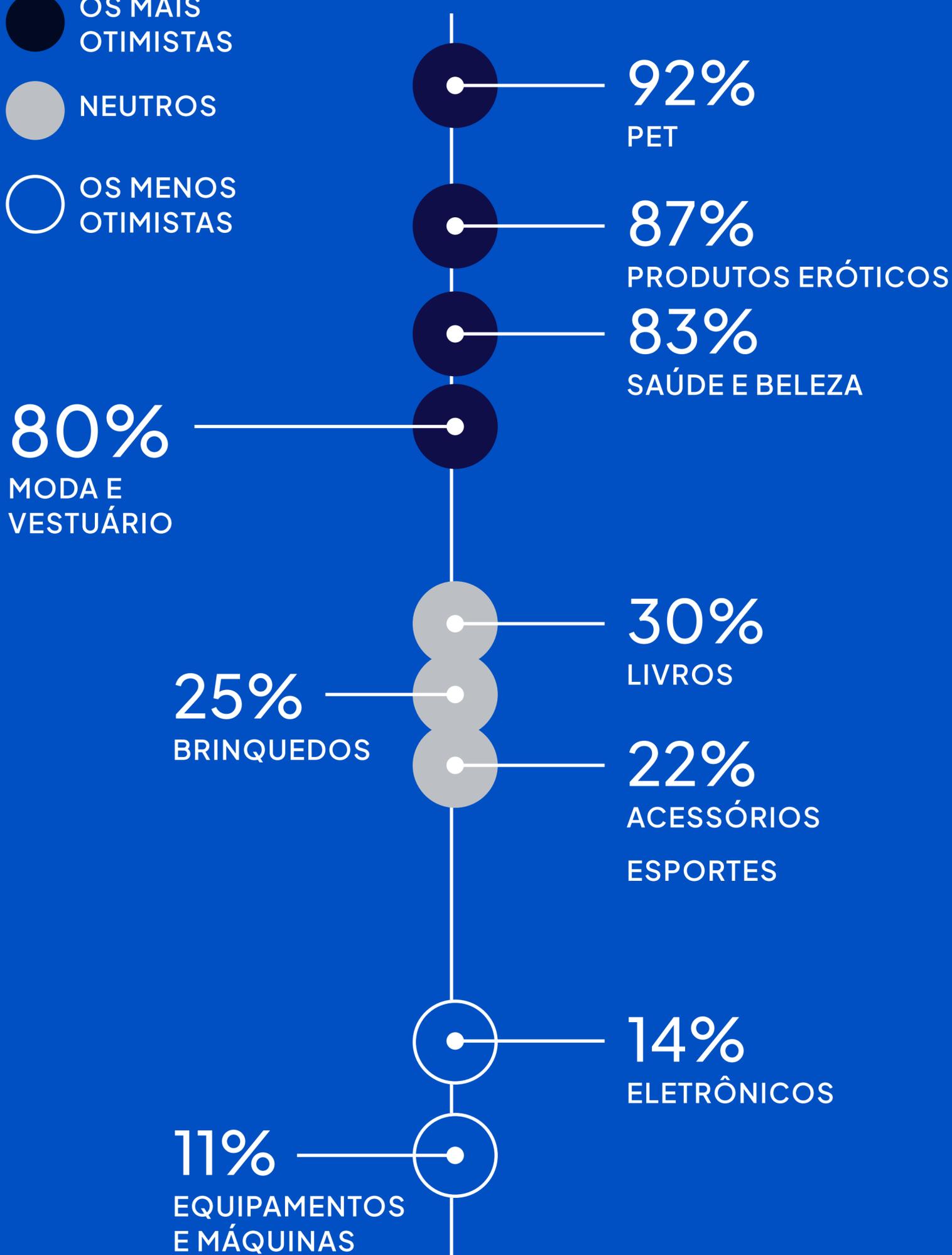
## Expectativas para 2025

Os segmentos de Moda e Beleza destacam-se não apenas pelo seu otimismo, mas também pela popularidade — são a maioria nos e-commerces brasileiros.

● OS MAIS OTIMISTAS

● NEUTROS

○ OS MENOS OTIMISTAS



O otimismo em relação ao e-commerce em 2025 é sustentado por 3 pontos principais. O primeiro é a **expansão da digitalização e do consumo online**, que continua crescendo. O comportamento do consumidor está sempre mudando e, portanto, a conveniência, itens personalizados e uma grande variedade de produtos disponíveis continuam a atrair novos públicos.

O segundo ponto é o **avanço tecnológico**. Ferramentas como inteligência artificial, automação e análise de dados em tempo real fazem com que os negócios gerem experiências mais personalizadas. Por exemplo, soluções integradas de pagamento e logística, como as que a gente tem em Nuvemshop, facilitam totalmente a operação e fidelizam clientes.

Terceiro ponto: **adaptação às mudanças**. As empresas que estão cada vez mais ágeis e preparadas para se ajustar a essas tendências têm mais vantagem.

Para gerar e capturar valor, o mercado também tem que saber fazer educação contínua dos parceiros e dos empreendedores, ser escalável — atendendo desde as pequenas até as grandes marcas do ecossistema — e ter sustentabilidade. **Quem souber fazer isso em 2025 vai liderar esse mercado, que é muito promissor.**



**Joel Jota**

Empresário e embaixador da Nuvemshop



## Panorama do e-commerce brasileiro

Moda é o segmento mais comum dentre os e-commerces dos respondentes (32%), com destaque também para Saúde e Beleza (8%). Esses são também os segmentos que mais faturaram em 2024 – o crescimento ano contra ano desses setores juntos chega a 37%.

Por ser o mais comum, Moda também é um dos setores mais competitivos da indústria, ainda mais com grandes players do varejo físico com operações online, além da concorrência de companhias globais com operação no Brasil.

Já em relação ao mercado de Beleza, o Brasil é o país certo para este tipo de operação, sendo o 4º maior mercado de Beleza e cuidados pessoais do mundo ([Euromonitor / Ecommerce na Prática](#)).

Os e-commerces de Saúde e Beleza tiveram uma média de 104 milhões de acessos mensais em 2024 ([Conversion](#)),



sendo um dos que mais cresceram no ano (+1,6%).

Respeitando a intensa regulamentação do setor, a categoria continua sendo promissora até mesmo em tickets mais altos, como o segmento de luxo, estimado para crescer em até 10% em 2025 ([Mordor Intelligence](#)).

Como Beleza é um setor extremamente visual, use a tecnologia a seu favor para que a experiência no seu e-commerce seja imersiva e não deixe dúvidas em relação ao que o consumidor irá receber.

Considerando nossos respondentes, apenas 9% investiram em *live commerce*, testadores virtuais e/ou realidade aumentada em 2024. Estes podem ser recursos para destacar sua marca em 2025.



Tenha atenção às tendências específicas de personalização de produtos, réguas de relacionamento e consumidores “*belief driven*” (Mayple) – ou seja, aqueles que valorizam tanto os valores da marca quanto os produtos que ela vende. Esses são pontos relevantes tanto para Beleza quanto para Moda.

---

## Segmentos que mais faturaram na Nuvemshop em 2024

Crescimento ano contra ano do faturamento dos setores

MODA

**R\$ 1.6 BI**

+33%

SAÚDE & BELEZA

**R\$ 442.5 MI**

+52%

ACESSÓRIOS

**R\$ 294 MI**

+27%



CASA &amp; JARDIM

**R\$ 206.5 MI**

+30%

ALIMENTOS E BEBIDAS

**R\$ 108 MI**

+43%

JOIAS

**R\$ 165 MI**

+34%

ARTE

**R\$ 106 MI**

+28%

---

## Quais são as cifras do e-commerce nacional?

Em 2024, as lojas da Nuvemshop registraram um faturamento de R\$ 4,7 bilhões.

O cenário é otimista para o futuro de todo o mercado digital nacional, que teve um fechamento macro de mais de 90 milhões de consumidores (Abcomm).

O ticket médio atinge o maior valor dos últimos anos: R\$ 247,60. É um aumento de 16% em relação a 2023. Esse crescimento indica uma tendência de mudança no comportamento de consumo, com clientes dispostos a gastar mais nas lojas online.



## Quais são os tipos de operação que dominam o e-commerce no Brasil?

### COMPRA TODOS OS PRODUTOS DE FORNECEDORES

43%

### FABRICA TODOS

29%

### FABRICA ALGUNS. OUTROS COMPRA DE FORNECEDORES

18%

### FAZ DROPSHIPPING

10%

ENTRE 2023 E 2024,  
A ADOÇÃO AO MODELO  
DE DROPSHIPPING\* CAIU

**27%** ENTRE LOJISTAS.

\* No dropshipping, os lojistas realizam as vendas sem ter estoque. É só após a compra do cliente que o produto é solicitado ao fornecedor.

A queda de adoção ao modelo de *dropshipping* está atrelada à alta no preço dos produtos, causada principalmente por dois fatores. O primeiro é o movimento de taxação das compras internacionais pelo governo brasileiro e o segundo é a alta do dólar, que valorizou mais de 20% frente ao real no último ano.

Esses fatores tornam o modelo de *dropshipping*, que é muito dependente de produtos importados, mais desafiador. Os empreendedores, por outro lado, acabam migrando sua atenção para outras oportunidades do mercado de e-commerce.



**Bruno de Oliveira**  
Fundador do Ecommerce  
na Prática e sócio  
da Nuvemshop



## Quais são os canais de venda mais utilizados por quem tem e-commerce?

De acordo com dados do Ranking Cielo-SBVC de 2024, o WhatsApp é uma das principais ferramentas de vendas para 46% dos varejistas brasileiros. Isso mostra que, cada vez mais, a rede social tem se tornado essencial para o e-commerce no Brasil, permitindo vendas rápidas, personalização e conexão direta com clientes.

**76%**

WHATSAPP

**15%**

TIKTOK

**49%**

INSTAGRAM  
SHOPPING

**12%**

NENHUM CANAL  
ALÉM DA LOJA  
VIRTUAL PRÓPRIA

**27%**

MARKETPLACES

**2%**

TELEGRAM

**21%**

LOJA DO  
FACEBOOK

**1%**

CHATBOT

*As somas excedem 100%  
porque os respondentes tinham  
a possibilidade de selecionar  
mais de uma opção.*



## Marketplaces favoritos dos lojistas

Mais uma vez, os lojistas da Nuvemshop mostraram que Mercado Livre, Shopee e Magazine Luiza são os marketplaces preferidos para impulsionar suas vendas, evidenciando o protagonismo dessas plataformas.

Atualmente, o Mercado Livre lidera em buscas orgânicas no país, consolidando-se como referência no mercado nacional. Já a Shopee tem se destacado pelos preços competitivos e estratégias de marketing eficientes, trazendo rostos conhecidos do público no audiovisual e trabalhando a confiança e fidelidade com os clientes.

Por fim, o Magazine Luiza aparece como uma marca de renome e possibilidades tecnológicas avançadas, com meio de pagamento (MagaluPay) e anúncios (Magalu Ads).



Vale notar que, mesmo sendo o 3º canal de vendas mais utilizado além da loja virtual própria, os marketplaces ainda não foram explorados por 68% dos respondentes da pesquisa.

## Marketplaces mais utilizados em 2024

Dados de lojistas Nuvemshop





SHEIN

4%

ALIEXPRESS

3%

NETSHOES

2%

As somas excedem 100%  
porque os respondentes tinham  
a possibilidade de selecionar  
mais de uma opção.

## Qual é a taxa de conversão por segmento?

A taxa de conversão – ou *conversion rate* (CVR) – é um indicador essencial para medir a eficiência de um e-commerce em transformar visitas em vendas. Comparando as faixas de faturamento, vemos uma diferença significativa de 56% na performance nos dois grupos analisados.



Essa disparidade pode ser explicada por fatores como maior maturidade operacional, melhores estratégias de marketing e experiência de compra aprimorada nos e-commerces de alto faturamento. Empresas consolidadas tendem a investir mais em otimização de sites, personalização de jornadas e ferramentas que reduzem fricções no checkout, resultando em maior conversão.

Para e-commerces menores, esse dado reforça a importância de priorizar a experiência do cliente e adotar boas práticas. Isso inclui focar em páginas intuitivas, descrições claras de produtos e opções de pagamento ágeis, para alcançar melhores resultados e fechar essa lacuna de performance.

### Taxa de conversão\* (CVR) por faixa de faturamento

*\* A taxa de conversão considera as sessões no site que retornaram pedidos pagos.*

## 0,82%

CVR DE E-COMMERCE  
COM FATURAMENTO ABAIXO  
DE R\$ 100 MIL POR MÊS

## 1,28%

CVR DE E-COMMERCE  
COM FATURAMENTO ACIMA  
DE R\$ 100 MIL POR MÊS



Analizando a CVR por segmento, percebemos o mesmo padrão. E-commerces que faturam acima de R\$ 100 mil por mês têm maiores taxas de conversão em quase todos os segmentos. Isso reforça que empresas com tal perfil entendem a importância de criar experiências consistentes em todos os pontos de contato.

Os dados reforçam que o sucesso no e-commerce está diretamente ligado à capacidade de alinhar estratégias ao perfil do cliente, adaptando-se às particularidades de cada segmento. Independentemente do faturamento, investir em uma experiência de compra confiável, clara e otimizada será sempre um diferencial competitivo.

A photograph of a man with short dark hair, glasses, and a beard, wearing a dark polo shirt. He is looking slightly to the right with a thoughtful expression, his hands clasped in front of him. He is wearing a watch on his left wrist and a ring on his right hand.

# Esteja entre os grandes

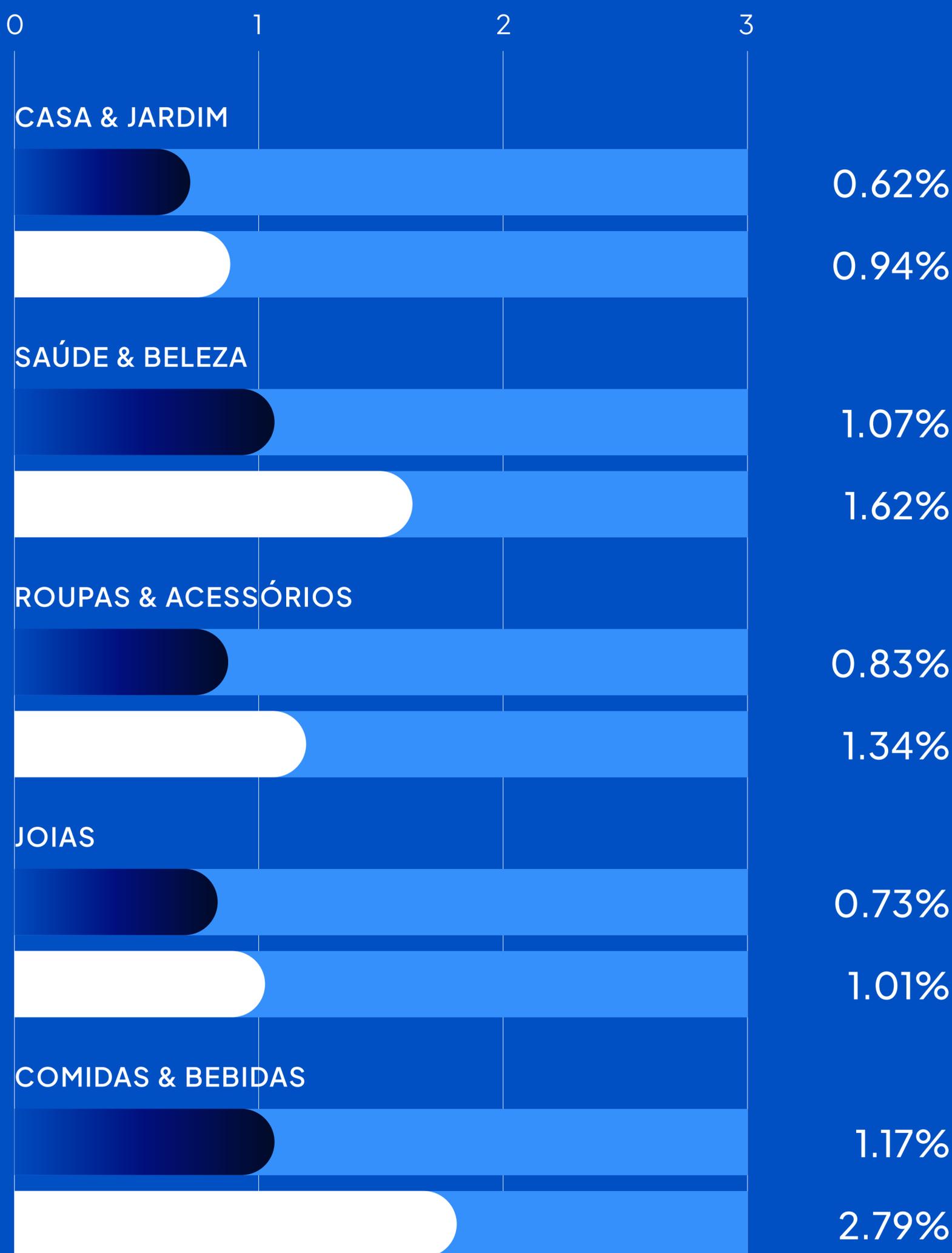
→ [Fale com um especialista](#)

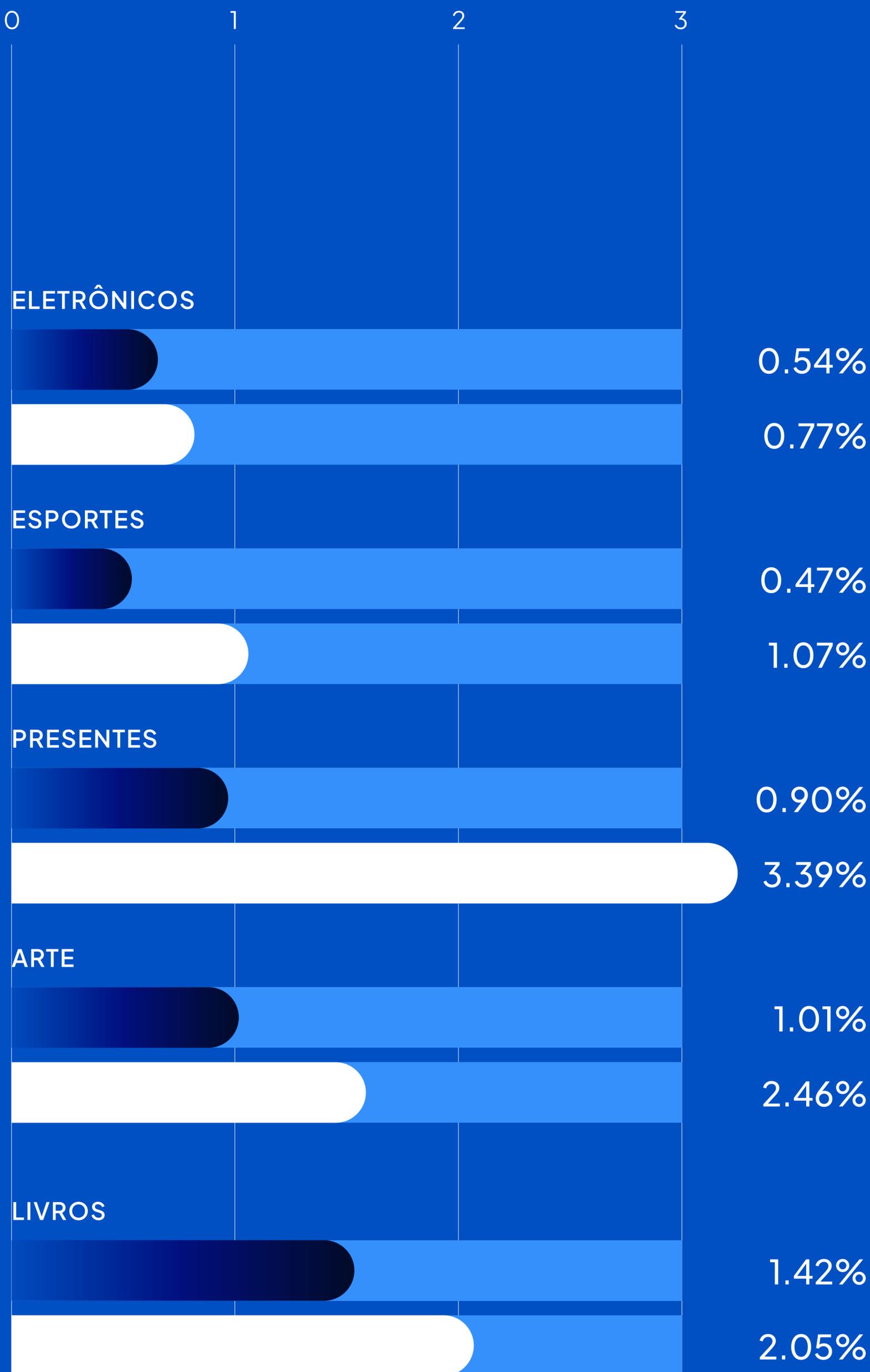


# Taxas de conversão no e-commerce 2024

FATURAMENTO ATÉ R\$ 100 MIL

FATURAMENTO ACIMA DE R\$ 100 MIL









 FATURAMENTO ATÉ R\$ 100 MIL

 FATURAMENTO ACIMA DE R\$ 100 MIL



## Quais são as datas mais relevantes para o e-commerce?

Perguntamos aos lojistas Nuvemshop em quais datas pretendem desenvolver ações especiais.

MARÇO  
04.03  
CARNAVAL



14%

MARÇO  
15.03  
DIA DO CONSUMIDOR



39%

ABRIL  
20.04  
PÁSCOA



17%

28.04  
DIA DO FRETE GRÁTIS



17%



**MAIO**  
14.05  
DIA DAS MÃES

**47%**

**JUNHO**  
12.06  
DIA DOS NAMORADOS

**40%**

22.06  
DIA DO ORGULHO  
LGBTQIAP+

**4%**

**AGOSTO**  
10.08  
DIA DOS PAIS

**24%**



**OUTUBRO**  
12.10  
DIA DAS CRIANÇAS



**18%**

31.10  
HALLOWEEN



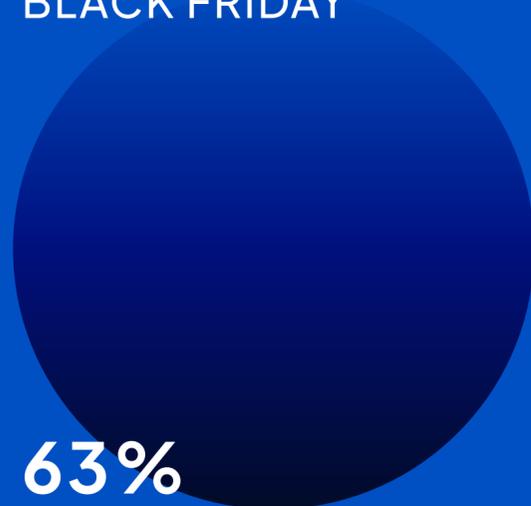
**10%**

**NOVEMBRO**  
19.11  
DIA DO  
EMPREENDEDORISMO



**6%**

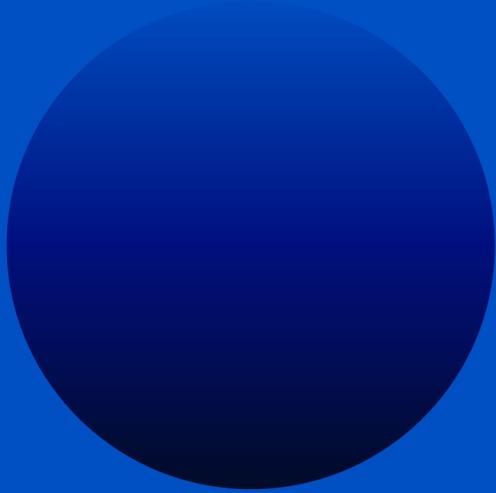
28.11  
BLACK FRIDAY



**63%**



DEZEMBRO  
25.12  
NATAL



55%

NÃO REALIZOU  
AÇÕES PARA DATAS  
COMEMORATIVAS EM  
2024



18%

NÃO PRETENDE  
REALIZAR AÇÕES PARA  
DATAS COMEMORATIVAS  
EM 2025



6%



É evidente que Black Friday e Natal são as datas que mais movimentam os e-commerces brasileiros. No entanto, são dois momentos comemorativos no mesmo trimestre, sendo a Black Friday conhecida por uma demanda de mercado de preços mais baixos e promoções.

Este fato deixa uma questão: o que fazer para ter picos de venda ao longo do ano?

O primeiro trimestre do ano tem apenas uma data: o Dia do Consumidor (15/03). Há também outro vácuo promocional após o Dia dos Pais em agosto.

Nestes momentos, para gerar uma demanda recorrente é importante usar da criatividade para criar campanhas, explorar mais canais, lançar novos produtos e coleções, investir em colaborações e até mesmo programas de fidelidade e de assinatura.

Outro ponto importante é que a Black Friday concretiza um desejo de compra gerado algum tempo antes, já que as decisões de compra no e-commerce



começam com cerca de 79 dias de antecedência (Consumer Gravity). Este tempo pode ser ainda maior para itens de alto ticket médio.

Utilize bem os períodos “mornos” para aumentar o *awareness* – ou seja, o reconhecimento – da sua marca e produtos.

Para esta fase, os e-commerces podem investir em campanhas de *teaser* que criem expectativa, utilizar influenciadores para amplificar a mensagem, e lançar conteúdos exclusivos como guias de compras e depoimentos de clientes.

Promoções prévias, como descontos iniciais ou frete grátis, também ajudam a engajar o público, enquanto segmentações personalizadas via e-mail, WhatsApp e SMS potencializam o alcance.

*Lives*, *quizzes* e parcerias estratégicas são formas de interagir diretamente com o consumidor, criando relevância e antecipação para o grande dia. Desta forma, você não fica refém dos



períodos promocionais, em que os gastos com marketing, como o custo por clique (CPC) em mídia paga, podem aumentar de 35% a 79% (Skai). Com uma audiência já consolidada, canais como grupos de WhatsApp, e-mail marketing e até SMS podem ser utilizados como alternativa e sem custos tão voláteis em datas promocionais.



**Amanda Chatah**  
Fundadora da Muskinha  
e cliente Nuvemshop Next

“

A Black Friday de 2024 teve mais um ciclo de avanços na logística do e-commerce. O amadurecimento de todos os elos da cadeia após o crescimento dos últimos anos foi notável. Ficou claro que a Black Friday não é apenas uma oportunidade de elevar suas vendas, mas também de obter crescimento da sua base de clientes e fidelizar os já ativos.

Para alcançar essa combinação ideal, a estratégia de fretes deve garantir simultaneamente preços competitivos, entregas ágeis e o cumprimento das expectativas dos clientes — a logística é crucial para garantir a satisfação do consumidor. Durante a última edição, a redução nos prazos de entrega impulsionou a conversão de nossos clientes, um resultado já esperado. No entanto, essa aceleração torna a performance logística mais desafiadora e exige planejamento. O sucesso depende da organização do *checkout* dos lojistas — incluindo estoques, equipes, expedição e prazos —, além da governança estratégica sobre as alternativas de envio, garantindo eficiência e confiabilidade em cada entrega.

Em Nuvem Envio Coleta, temos 30 transportadoras sobre as quais fazemos o gerenciamento ativo, previamente e durante a *peak season*, reconfigurando diariamente a distribuição dos envios entre elas. É isso que garante performance com prazos tão apertados em momentos de alta volumetria como a Black Friday.



**Thammer Manzoni**

Diretor do Nuvem Envio Brasil



## Black Friday: o auge de 2024 para lojas da Nuvemshop

Mesmo com uma boa estratégia de diversificação de datas promocionais, não podemos negar o peso da Black Friday como a maior data de vendas do ano.

Novembro foi o mês de maior faturamento de lojistas da Nuvemshop em 2024, com R\$ 601 milhões transacionados por nossos clientes e 2,3 milhões de pedidos na plataforma.

Esses números refletem o sucesso das lojas Nuvemshop, que souberam aproveitar as oportunidades da data, oferecendo produtos competitivos e uma experiência de compra otimizada para os consumidores.

### Agilidade logística

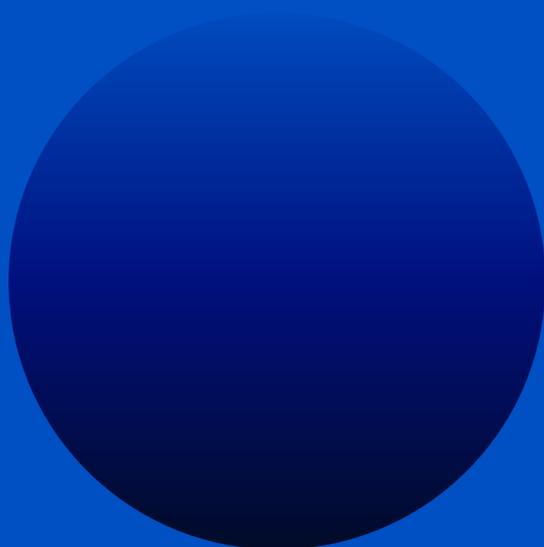
A Black Friday 2024 evidenciou avanços expressivos na logística, destacando a capacidade do e-commerce de atender à crescente demanda dos clientes com maior eficiência e alcance regional.



Em novembro de 2024, os clientes do Nuvem Envio – solução logística da Nuvemshop – registraram aumento de 18,3% no volume total de encomendas em relação a 2023.

Esse crescimento foi impulsionado especialmente pelas regiões Norte, Centro-Oeste e Nordeste, o que indica uma maior penetração logística em áreas fora do eixo tradicional.

## Crescimento de lojas Nuvemshop na Black Friday 2024 vs. 2023



ALTA DE

**46%**

NO FATURAMENTO



ALTA DE

**43%**

NO VOLUME DE PEDIDOS



45,2%

NORTE

24,9%

NORDESTE

27,2%

CENTRO-OESTE

20%

SUL

15,4%

SUDESTE

*\* As somas excedem 100% porque os respondentes tinham a possibilidade de selecionar mais de uma opção.*

## Cartão de crédito e Pix: os meios de pagamento mais usados na data

Fonte: Nuvem Pago

42%

PIX

57%

CARTÃO DE CRÉDITO

1%

BOLETO



“

Nos finais de ano, temos visto um movimento sazonal em que a injeção do 13º salário na economia leva consumidores a aproveitarem os descontos oferecidos em pagamentos via Pix. Esse método de pagamento caiu no gosto dos consumidores, pela simplicidade e segurança, e também dos lojistas, pela velocidade no recebimento e baixo custo.

Além de oferecer diferentes níveis de descontos por categoria de produto, lojistas podem trabalhar com diferentes prazos de validade no Pix gerado. Isso gera senso de urgência no consumidor e evita bloqueios longos do estoque de produtos que terminam não sendo pagos – o que causa perda de vendas por falta de estoque. Por isso, em períodos de pico de vendas como novembro e dezembro, prazos de validade mais curtos são recomendados.

Finalmente, para maximizar a conversão de vendas da loja, é importante que a solução de pagamentos escolhida tenha uma ótima integração com a loja e forneça uma experiência de pagamento fluida ao consumidor.

Com o Nuvem Pago, o checkout transparente permite que o consumidor finalize a compra sem precisar sair da loja, trazendo praticidade e segurança tanto para o lojista quanto para o cliente.



**Renato Burin**  
Diretor de Fintech  
da Nuvemshop



Além disso, a pontualidade nas entregas melhorou significativamente. Em 2024, 28% dos pedidos foram entregues em até 1 dia útil e 48% deles, em até 2 dias úteis. Esses números reforçam a eficiência dos prazos, especialmente em São Paulo.

## Os recursos mais utilizados para o aumento da conversão nos sites

As estratégias utilizadas para atrair clientes e aumentar vendas variam significativamente entre empresas de menor e maior faturamento, refletindo prioridades e recursos disponíveis em cada faixa.

Entre empresas com faturamento mensal de até R\$ 20 mil, cupons de desconto (67%) e frete grátis (56%) são as ações mais populares, evidenciando um foco em benefícios diretos para incentivar conversões rápidas, mas que implicam na margem.

Por outro lado, empresas que faturam acima de R\$ 20 mil por mês investem de forma mais diversificada. Cupons de



desconto (79%) e frete grátis (64%) continuam como líderes, mas estratégias como ofertas relâmpago (46%), kits de produtos (39%) e *cashback* (18%) ganham mais força, mostrando um esforço maior para aumentar tickets médios e fidelizar clientes.

Esses dados sugerem que empresas em crescimento estão ampliando suas estratégias, combinando ações de curto prazo com práticas que agregam valor e impulsionam resultados sustentáveis.

Caso você esteja considerando adotar essas práticas, considere as seguintes dicas:



---

## Estratégia

Ofertas relâmpago

---

## Dicas

### Duração ideal

Limite as ofertas a 24–48 horas para criar um senso de urgência e exclusividade.

### Seleção de produtos

Foque em itens de alta demanda ou com excesso de estoque para maximizar o impacto das promoções.

### Comunicação multicanal

Utilize e-mails, redes sociais e notificações *push* para divulgar as ofertas e alcançar um público mais amplo.



**Yuri Manzoll**

Designer e empreendedor da Lustres Gênesis e cliente Nuvemshop Next

---

## Estratégia

Kits de produtos

---

## Dicas

### Combinação estratégica

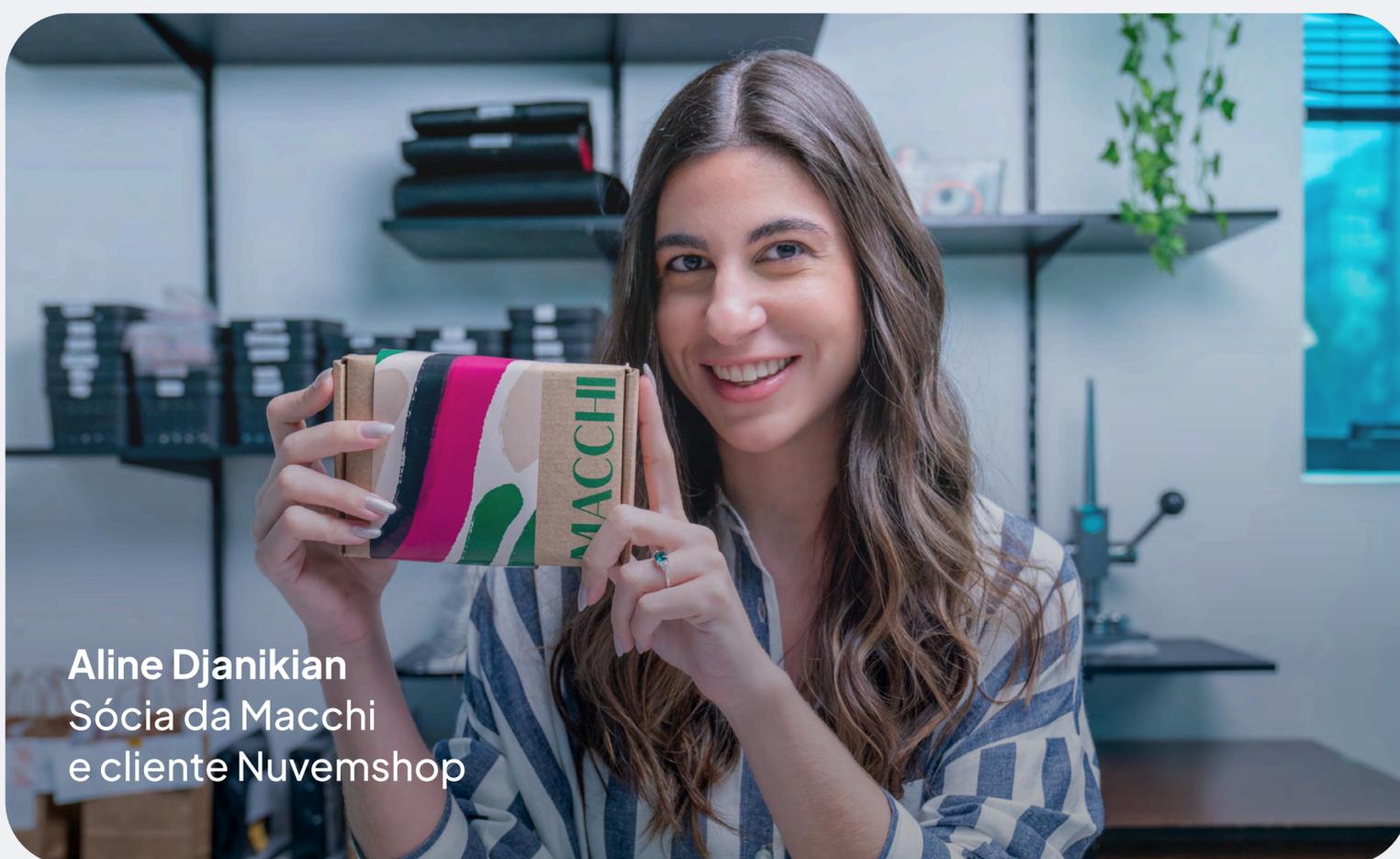
Agrupe produtos complementares para aumentar o valor percebido e incentivar compras de maior valor.

### Descontos atraentes

Ofereça um preço reduzido para o kit em comparação à compra dos itens separadamente, destacando a economia para o cliente.

### Personalização

Permita que os clientes personalizem seus próprios kits, escolhendo os produtos que melhor atendem às suas necessidades.



Aline Djanikian  
Sócia da Macchi  
e cliente Nuvemshop

**Dicas****Percentuais atrativos**

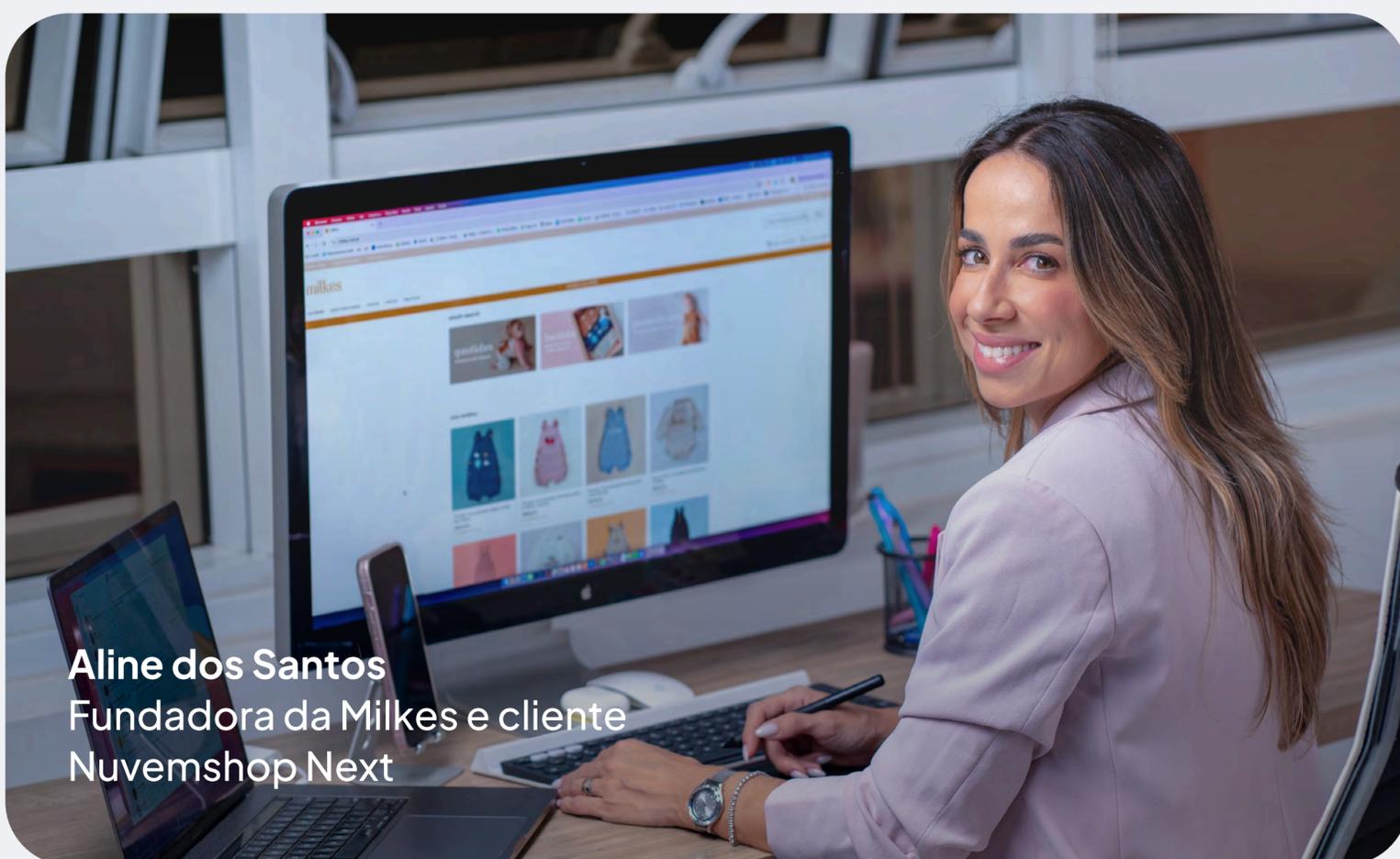
Defina percentuais de *cashback* que sejam atraentes para os clientes, como 5–10% do valor da compra.

**Transparência nas regras**

Comunique claramente as condições para o uso do *cashback*, evitando confusões que possam desestimular futuras compras.

**Validade do *cashback***

Estabeleça um período de validade para o uso do *cashback*, como 30 dias, para incentivar compras recorrentes em um curto espaço de tempo.



**Aline dos Santos**  
Fundadora da Milkes e cliente  
Nuvemshop Next

“

As automações de e-mail marketing, como remarketing de visita e recuperação de carrinho abandonado, destacaram-se em 2024 entre os clientes da Nuvem Marketing — unidade de negócios da Nuvemshop focada em automação de marketing — por sua eficácia em impulsionar resultados.

Na última Black Friday, 15% das vendas foram impulsionadas ou originadas por essas ferramentas. Clientes que adotaram e-mails personalizados com recomendações de produtos baseadas no histórico de navegação observaram um aumento de mais de 20% na receita proveniente das automações.

Essa estratégia, combinada com *design* atrativo e ofertas por tempo limitado, converte visitantes em clientes. Além disso, a funcionalidade de inscrição para receber cupom de primeira compra tem capturado leads e aumentado a conversão. Outras práticas, como testes A/B e segmentação avançada, podem elevar ainda mais a eficiência das campanhas.



**Laíza Buchala**

Diretora de Product

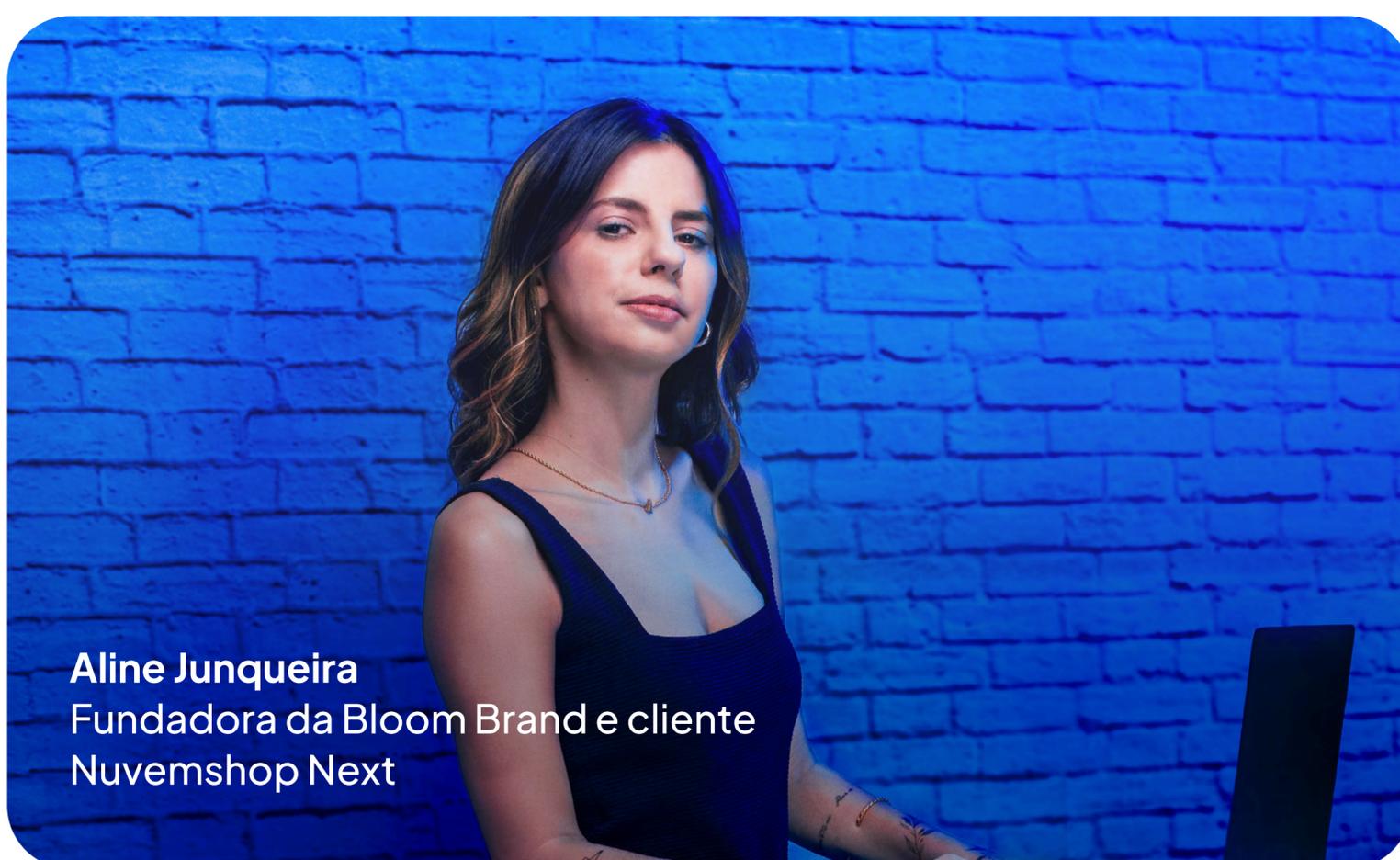
Marketing da Nuvemshop



Certifique-se de monitorar o impacto das estratégias nas margens de lucro, pois, segundo a Statista (2023), e-commerces que não calculam adequadamente podem ver redução de até 15% nos lucros anuais.

Personalize as ações com base em dados do cliente, já que campanhas segmentadas possuem taxas de conversão 20% maiores, de acordo com o Google (2023).

Com essas estratégias bem estruturadas, é possível não apenas aumentar vendas, mas também fidelizar consumidores e garantir um crescimento sustentável.



**Aline Junqueira**  
Fundadora da Bloom Brand e cliente  
Nuvemshop Next



# Mercado fashion: relevância do setor para as vendas online



## **Um setor que não para de crescer no Brasil.**

O setor de Moda segue como um dos pilares do e-commerce, projetando receita de US\$ 8,47 bilhões no Brasil até 2025, segundo o Statista. Com crescimento anual de 11,56% até 2029, a Moda demonstra força ao atrair 118,5 milhões de consumidores globalmente, refletindo tendências de digitalização e personalização no consumo.

Além disso, o aumento da penetração digital, que deve atingir 54,2% dos usuários em 2029, e o ticket médio crescente refletem um consumidor mais exigente e disposto a investir em experiências de compra diferenciadas.

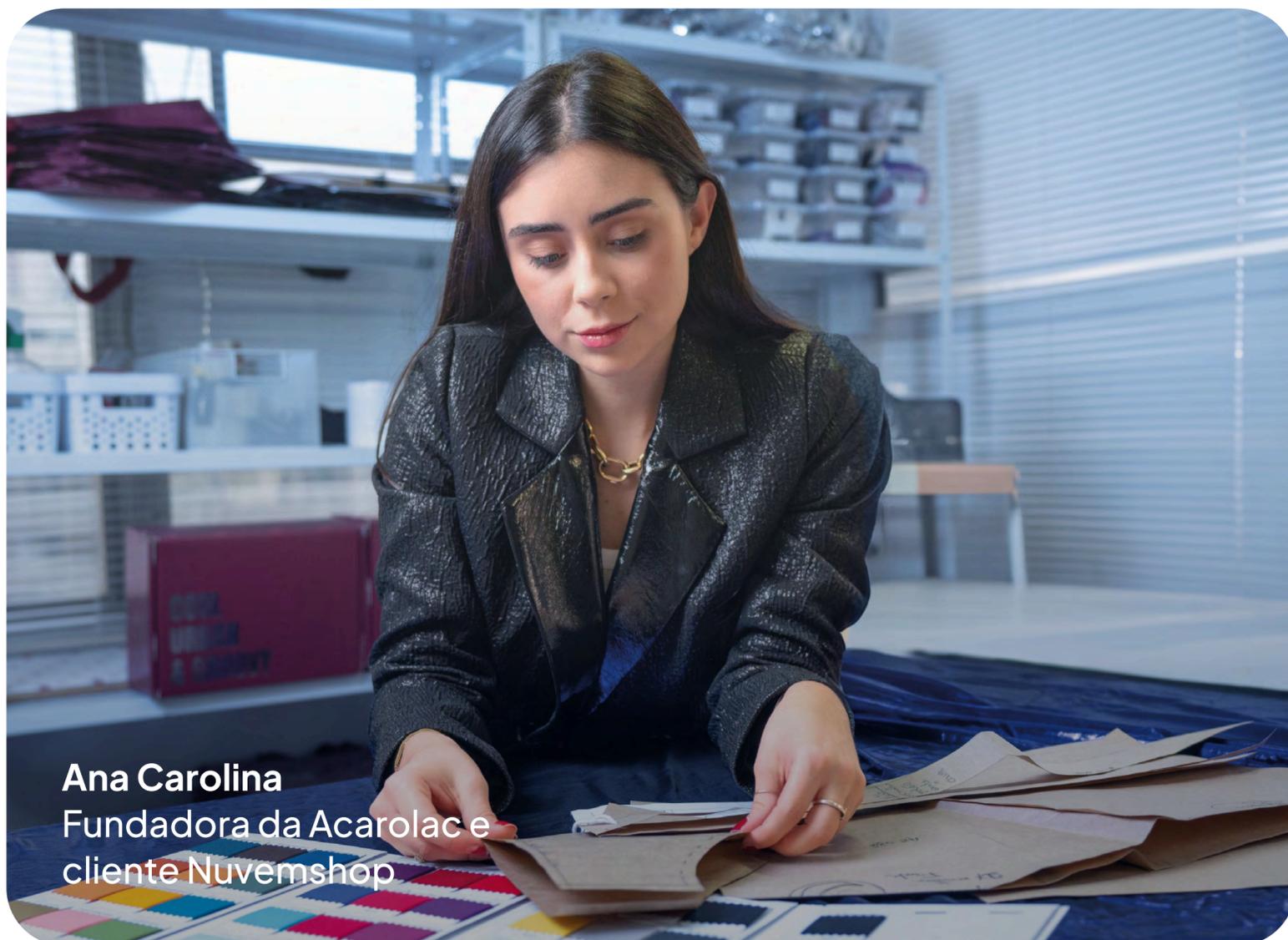


Para as lideranças do e-commerce, isso significa que apostar em inovação, *branding* e estratégias focadas em redes sociais não é apenas uma vantagem, mas uma necessidade para se manter competitivo.



# 11,56%

CRESCIMENTO  
ANUAL ATÉ 2029



Ana Carolina  
Fundadora da Acarolac e  
cliente Nuvemshop

“

O Brasil é o líder de e-commerce na América Latina e o potencial de crescimento no segmento da Moda é enorme nos próximos anos. Isso porque as novas gerações consomem cada vez mais online, impulsionando o crescimento através dos canais digitais, como e-commerces, mídias sociais e marketplaces. Além disso, marcas menores e independentes ganham força ao investir em vendas digitais, valorizando a moda local e autoral. O público jovem, engajado nas redes sociais, destaca o país no cenário global.

Para capturar essa crescente demanda, marcas devem investir em estratégias *omnichannel*, *social commerce* e práticas sustentáveis, além de apostar em personalização, tecnologia de ponta e parcerias logísticas. Combinando inovação, propósito e conexão cultural, é possível se destacar nesse mercado em expansão.



**Luiza Nolasco**  
Diretora Geral da START  
by WGSN Brasil



## Estratégias de marketing e redes sociais favoritas de marcas de Moda

Os e-commerces de Moda têm mostrado uma forte tendência a adotarem estratégias que aproximam as marcas de seus consumidores. Em 2024, as vendas diretas em redes sociais lideraram como a ação de marketing principal, utilizada por 56% dos lojistas do setor.

Grupos VIPs no WhatsApp e Telegram aparecem em segundo lugar, reforçando o valor de estratégias que priorizam relacionamento personalizado e fidelização. Esses grupos permitem um contato mais direto e exclusivo, favorecendo a criação de comunidades em torno das marcas.

Ao mesmo tempo, vemos que 20% dos lojistas não utilizam nenhuma dessas estratégias, evidenciando uma lacuna que pode limitar o crescimento. Para 2025, a diversificação e integração das estratégias de marketing serão cruciais.



## O setor de Moda encontra nas redes sociais sua maior vitrine

Redes sociais mais utilizadas pelo segmento

98%

INSTAGRAM

64%

WHATSAPP

59%

FACEBOOK

39%

TIKTOK

15%

PINTEREST

13%

YOUTUBE

2%

X (ANTIGO TWITTER)

2%

NÃO UTILIZAM REDES SOCIAIS

1%

LINKEDIN

*As somas excedem 100% porque os respondentes tinham a possibilidade de selecionar mais de uma opção.*



## Moda e TikTok: uma parceria em ascensão

No Brasil, a plataforma já atinge 98 milhões de pessoas, com um alcance publicitário de 52,5% da base de usuários da internet do Brasil ([Data Reportal](#)).

As tendências do TikTok para 2025 reforçam o poder da plataforma como alavanca para o e-commerce, com foco em autenticidade e colaboração. Segundo o [TikTok What's Next Report 2025](#), é muito importante que marcas criem parcerias com criadores diversificados para narrativas autênticas, gerando conexões verdadeiras com a comunidade.

Além disso, as marcas que engajam diretamente com os consumidores, respondendo comentários e republicando vídeos, conquistam maior relevância cultural na plataforma e impacto nos negócios.



## Quais estratégias de marketing os e-commerces de moda usaram para atrair clientes e aumentar vendas?

**56%**

VENDAS DIRETAS EM REDES SOCIAIS (EXEMPLO: LOJA DO INSTAGRAM, TIKTOK SHOP)

**39%**

GRUPOS VIPS NO WHATSAPP E TELEGRAM

**17%**

E-MAIL MARKETING

**20%**

NÃO DESENVOLVI NENHUMA DESSAS AÇÕES

**8%** OUTROS

**8%** PROGRAMA DE FIDELIDADE

**16%**

PARTICIPAÇÃO COM A MARCA EM EVENTOS E FEIRAS

**2%**

PROGRAMA DE AFILIADOS

**2%**

BLOG

*As somas excedem 100% porque os respondentes tinham a possibilidade de selecionar mais de uma opção.*

“

O TikTok tem se consolidado como uma plataforma essencial para marcas de Moda que buscam conexão verdadeira com seus públicos, e o aumento no uso da plataforma entre lojas da Nuvemshop comprova isso. Para 2025, autenticidade e colaboração serão os pilares do sucesso. Não há fórmulas mágicas, mas marcas que compreendem o problema que seu produto resolve e comunicam isso de forma genuína têm maiores chances de engajar.

O TikTok valoriza histórias reais, marcas que se humanizam e criam conteúdos autênticos. Nesse sentido, observar comunidades e hashtags é fundamental para atender necessidades ainda não exploradas. O segredo está em mostrar a vida real por trás da marca e criar conexões profundas por meio de narrativas que inspirem e se conectem com a audiência.



**Silvia Belluzzo**

Diretora de Marketing  
para Pequenas e Médias  
Empresas na América  
Latina do TikTok



## Recursos mais relevantes para e-commerces do setor

O setor de Moda está vivenciando uma transformação digital sem precedentes. A pesquisa com lojistas da Nuvemshop revelou *insights* valiosos sobre as tecnologias que estão moldando o futuro do e-commerce em 2025.

Em 2024, quase metade dos lojistas não utilizava nenhum recurso adicional em suas lojas online, desde vídeos de produtos no site a inteligência artificial. No entanto, essa realidade está mudando rapidamente.

Para 2025, a expectativa é que apenas 10% dos lojistas permaneçam estagnados. A crescente demanda por experiências de compra personalizadas e imersivas está impulsionando a adoção de novas tecnologias.

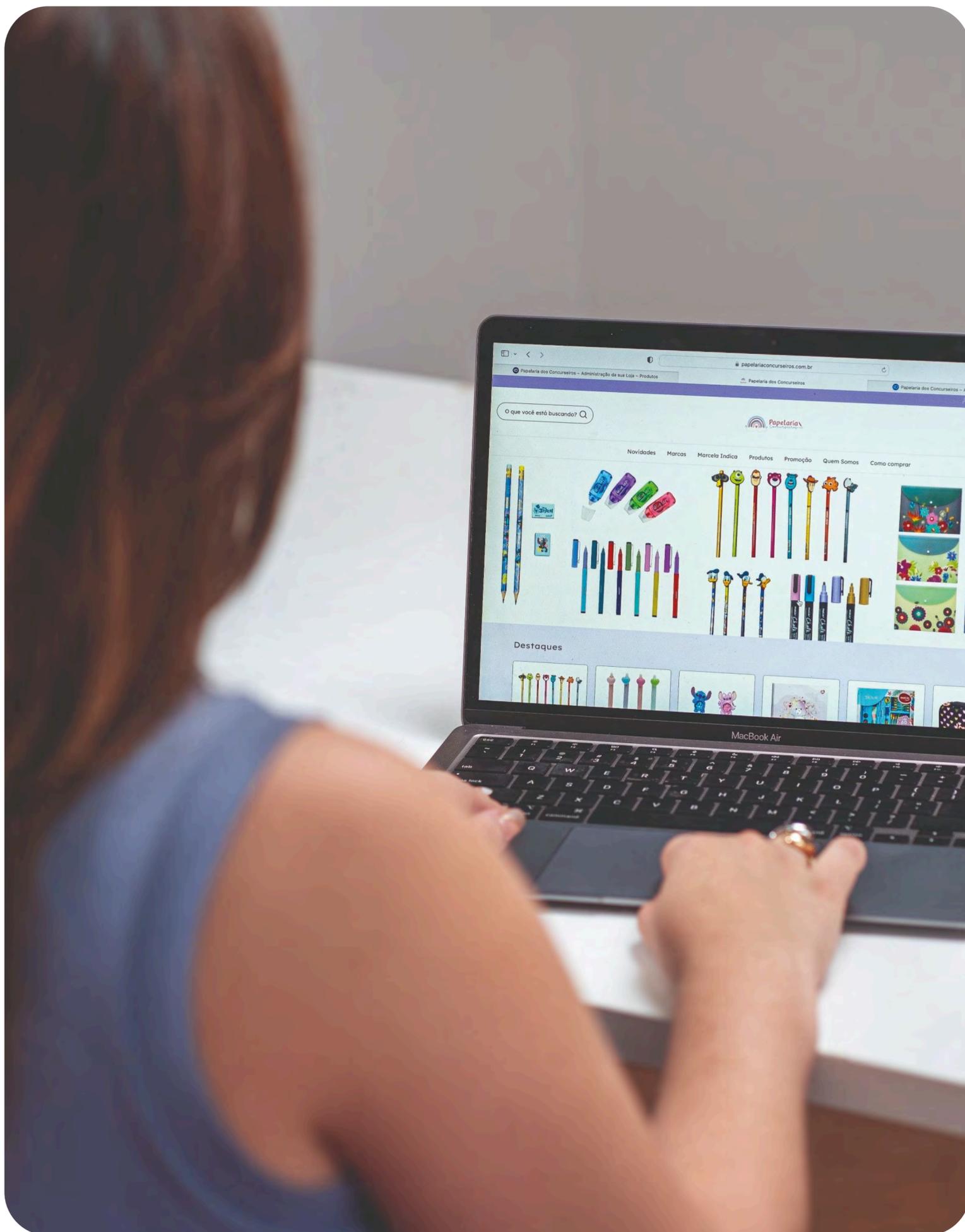


## O provador virtual: a nova fronteira da Moda online

Uma das tecnologias que mais se destaca é o provador virtual. Com a possibilidade de visualizar como uma peça de roupa fica no corpo virtualmente, os consumidores podem tomar decisões de compra com mais confiança, reduzindo o número de devoluções. A projeção é que a adoção do provador virtual cresça quase 10 vezes em um ano.

## Inteligência artificial: personalização e eficiência

A inteligência artificial (IA) também desempenha um papel fundamental na transformação do e-commerce de Moda. Ao analisar os dados de comportamento dos consumidores, a IA permite oferecer recomendações personalizadas, otimizar a gestão de estoque e até mesmo criar *designs* exclusivos. A pesquisa indica que a utilização da IA no setor de Moda já era relevante em 2024 e deve aumentar significativamente nos próximos anos.



**Marcela Moura**  
Fundadora da Papeleria  
dos Concurseiros e  
cliente Nuvemshop



## Quais recursos você utilizou na sua loja online em 2024?

As somas excedem 100% porque os respondentes tinham a possibilidade de selecionar mais de uma opção.

### INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

27%

### VÍDEOS DE PRODUTOS NO SITE

21%

### ATENDIMENTO DIGITAL E CHATBOTS (CONVERSATIONAL COMMERCE)

10%

### CARTEIRAS DIGITAIS

7%

### PROVADOR VIRTUAL

6%

### LIVE COMMERCE: TRANSMISSÕES AO VIVO PARA VENDAS

6%

### PIX PARCELADO

5%

### REALIDADE AUMENTADA (AR) E REALIDADE VIRTUAL (VR)

0.7%

### NENHUMA DAS ANTERIORES

48%



## Quais recursos você pretende utilizar na sua loja online em 2025?

As somas excedem 100% porque os respondentes tinham a possibilidade de selecionar mais de uma opção.

58%

VÍDEOS DE PRODUTOS NO SITE

53%

PROVADOR VIRTUAL

33%

LIVE COMMERCE: TRANSMISSÕES AO VIVO PARA VENDAS

31%

ATENDIMENTO DIGITAL E CHATBOTS (CONVERSATIONAL COMMERCE)

31%

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

30%

PIX PARCELADO

21%

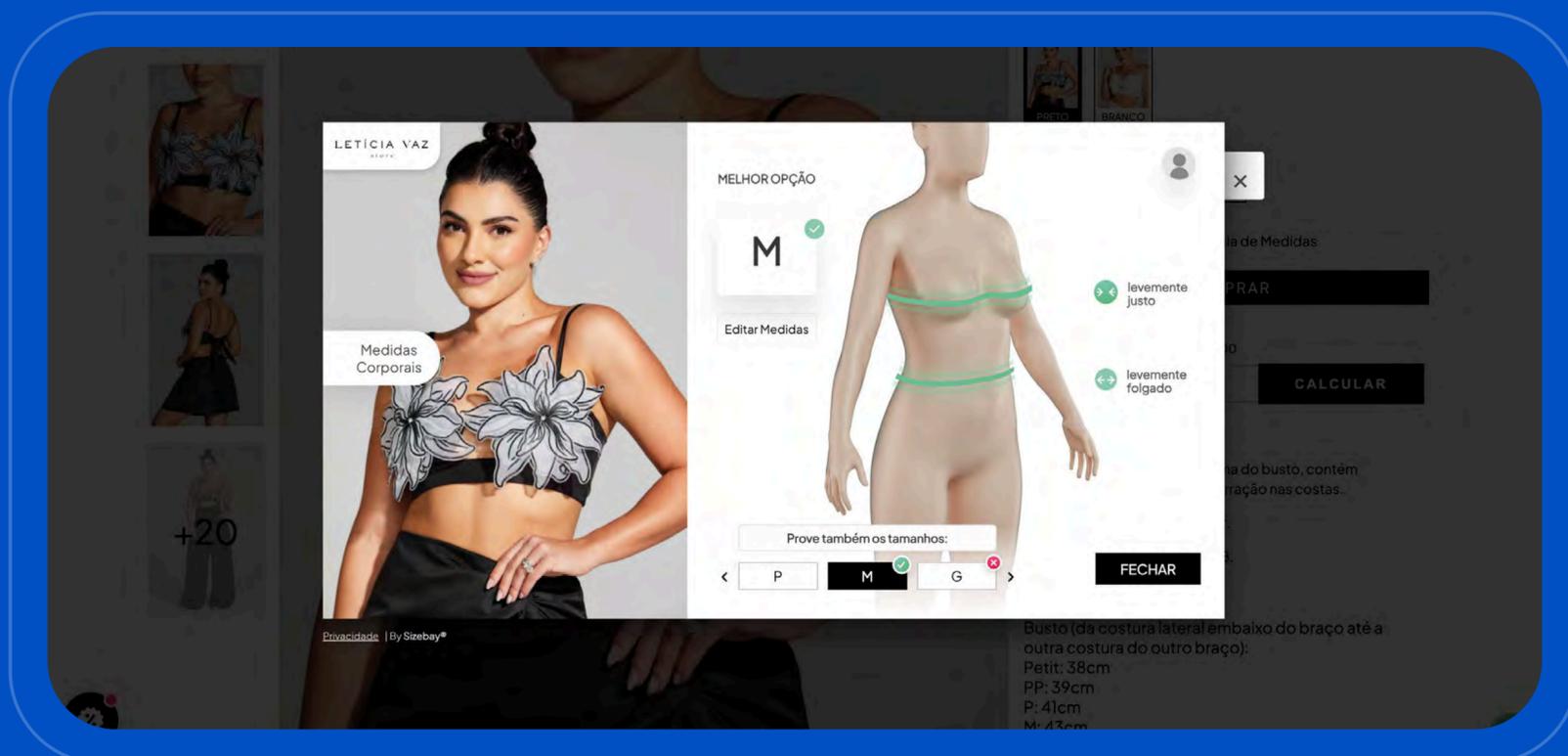
REALIDADE AUMENTADA (AR) E REALIDADE VIRTUAL (VR)

14%

CARTEIRAS DIGITAIS

10%

NENHUMA DAS ANTERIORES



## Outras tendências promissoras

### **Live commerce e vídeos de produto**

As transmissões ao vivo estão se tornando uma ferramenta poderosa para criar engajamento e impulsionar as vendas. Junto aos vídeos de produto, transmitem maior segurança ao consumidor, aproximando a experiência digital da física. Esse tipo de recurso contribui com a redução de devoluções e o aumento da taxa de conversão.

### **Pagamento digital**

O Pix parcelado e as carteiras digitais estão ganhando cada vez mais popularidade, oferecendo mais flexibilidade e conveniência aos consumidores.

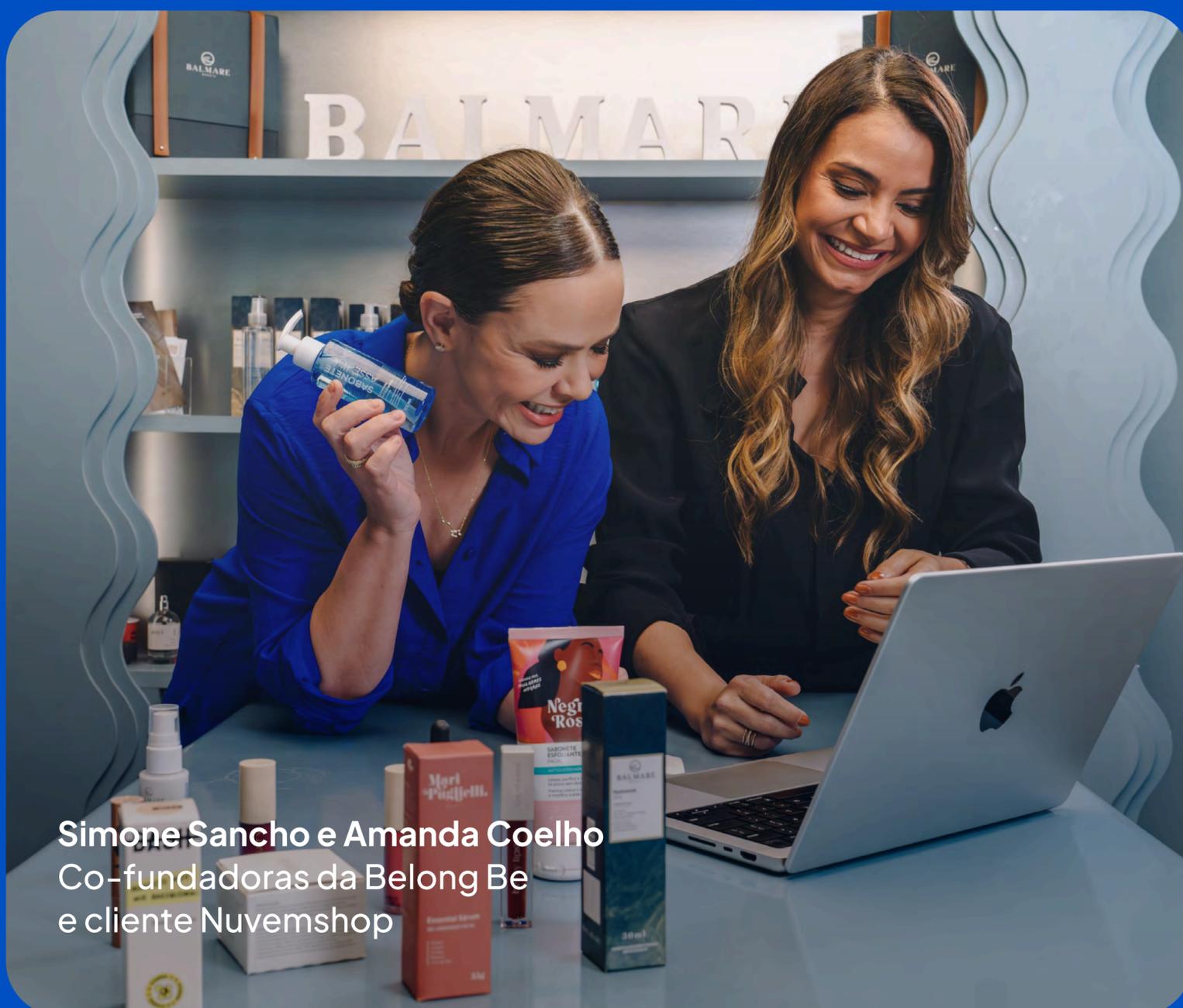


## Realidade aumentada (AR)

Essa tecnologia imersiva permite que os consumidores visualizem produtos em um ambiente virtual, proporcionando uma experiência de compra mais realista.

## Atendimento digital

*Chatbots* e assistentes virtuais estão se tornando cada vez mais sofisticados, oferecendo suporte aos clientes de forma rápida e eficiente.



Simone Sancho e Amanda Coelho  
Co-fundadoras da Belong Be  
e cliente Nuvemshop

“

Novidades assustam e, normalmente, nos dão a impressão de ser algo pensado apenas para empresas muito grandes. Mas te dou um conselho: nós, empreendedores, também podemos nos aproveitar do novo. Por isso, a seguir cito algumas tecnologias que utilizo e que estão me ajudando muito a vender mais.

A primeira delas é ter o vídeo no e-commerce. Essa tecnologia ajuda a aumentar o tempo de retenção do cliente no site, auxilia o aumento da conversão — já que o cliente pode ver o caimento do tecido, os detalhes... —, tira dúvidas e ainda reduz a dependência das redes sociais.

Já a inteligência artificial, que vem sendo amplamente divulgada, também pode ser utilizada para criar legendas descritivas dos produtos, por exemplo, economizando o seu tempo. Além disso, utilizo o *chatbot*. Por ele, consigo realizar uma primeira triagem no atendimento, oferecer suporte 24/7 e, ainda, reduzir o tempo que perdia respondendo dúvidas simples.

A tecnologia pode assustar, mas, caso seja bem utilizada, vai te ajudar a vender ainda mais em 2025.



**Letícia Vaz**

Fundadora da LV Store e sócia e head de Inovação em Moda da Nuvemshop



# Moda além do preço

Como diferenciar sua marca e criar conexões duradouras



**A concorrência no mercado de Moda é acirrada, mas aqui está um ponto que sempre reforço para os clientes: a batalha nunca é só por preço. Moda é emoção, experiência e conexão. Invista em construir uma marca autêntica, que represente valores com os quais seus clientes se identifiquem.**

Conheça profundamente o seu público. No Brasil, a Moda conversa com nichos muito diferentes – não tente agradar a todos, mas seja a escolha perfeita para o seu cliente ideal. Use as redes sociais para criar essa conexão. Vídeos, bastidores e até mesmo *lives* são formas de mostrar que você entende o mercado e se preocupa com seu cliente.



Foque em uma proposta de valor única: o que faz seus produtos serem indispensáveis? Pode ser a exclusividade, a qualidade superior ou até mesmo uma entrega personalizada. Diferenciação é o que faz os clientes voltarem — e recomendarem sua loja. Junto a isso, valorize a experiência do consumidor no e-commerce. Hoje, os clientes esperam uma jornada fluida e confiável ao comprar online. Para negócios de Moda, isso significa oferecer:

- ▶ Fotos em alta qualidade e vídeos de produto que mostram detalhes como textura, caimento e acabamento.
- ▶ Tabela de medidas clara e visível, acompanhada de guias explicativos, para reduzir dúvidas e trocas.
- ▶ Depoimentos e avaliações de outros consumidores, o que aumenta a confiança na compra, especialmente para novos clientes.



No mercado digital, crescer com sustentabilidade exige equilíbrio. Invista tempo e recursos nas áreas certas, use a tecnologia como aliada e nunca perca de vista o cliente. E lembre-se: sua marca é sua história. Quanto mais você se conectar com ela e com o seu público, mais forte será sua presença no mercado.



**Babi Tonhela**  
Top Voice, Consultora  
& Palestrante de  
E-commerce



# Mercados em expansão: e-commerce que faturam milhões por ano



Estudamos o mercado e o comportamento dos lojistas Nuvemshop que faturam +R\$100 mil por mês no e-commerce para traçar um perfil destas operações.

## **Necessidade de diferenciação em um mercado bilionário**

O faturamento do e-commerce brasileiro cresceu 18,7% no primeiro semestre de 2024, de acordo com a NielsenIQ, alcançando R\$ 160,3 bilhões em receita. Esse número consolida o Brasil como um dos maiores mercados de e-commerce do mundo e reflete mudanças no comportamento de compra da população.



No entanto, a competitividade do setor também cresce, o que exige que marcas em expansão adotem uma abordagem focada em diferenciação de mercado.

Neste capítulo, falaremos sobre o perfil de e-commerces que faturam mais de R\$ 1 milhão ao ano e as estratégias mais usadas por eles.

A photograph of Andreza Chagas, a woman with long dark hair, wearing a dark blue button-down shirt and blue jeans, sitting on a light-colored chair against a blue curtain background.

**Andreza Chagas**  
Fundadora da Andreza Chagas  
e cliente Nuvemshop Next



## Principais desafios desse perfil de negócio

Os dados revelam que, à medida que os e-commerces crescem, os desafios se tornam mais específicos e sofisticados. O alto custo em marketing é uma questão crítica para empresas que faturam acima de R\$ 100 mil por mês, destacando a necessidade de otimizar investimentos em performance para obter retornos mais consistentes.

Além disso, problemas operacionais, como fraudes e trocas e devoluções tornam-se mais frequentes em lojas de maior porte, evidenciando a necessidade de processos internos sólidos e tecnologias adequadas para sustentar a complexidade da operação.

Já a baixa taxa de conversão é um desafio controlado em operações consolidadas, afetando mais lojas de menor faturamento. Isso indica que um planejamento estratégico mais robusto e experiência acumulada contribuem para superar este obstáculo.



## Os problemas mais enfrentados por e-commerces de alto faturamento

As somas excedem 100% porque os respondentes tinham a possibilidade de selecionar mais de uma opção.

### ALTO CUSTO EM MARKETING

43%

### ALTO CUSTO DE FRETE

42%

### BAIXA TAXA DE CONVERSÃO

23%

### CARRINHOS ABANDONADOS

21%

### FRAUDE E CHARGEBACK (ESTORNO)

11%

### MUITAS TROCAS E DEVOLUÇÕES

11%

### GESTÃO DE ESTOQUE

11%

### DIFICULDADE PARA PRECIFICAR

9%

### RELACIONAMENTO COM CLIENTES

6%



---

## Quem sofre mais com a taxa de conversão no e-commerce



# 23%

DAS EMPRESAS COM FATURAMENTO ACIMA DE R\$ 100 MIL POR MÊS



# 61%

DAS EMPRESAS COM FATURAMENTO ABAIXO DE R\$ 5 MIL POR MÊS

---

Curiosamente, e-commerces respondentes que ultrapassam os R\$ 100 mil em faturamento também enfrentam menos problemas com clientes (6%), sugerindo que a maturidade da operação e o aprimoramento da experiência do consumidor são fatores-chave para o sucesso.

“

O e-commerce nasceu como uma solução logística para a conveniência da entrega em casa, mas rapidamente evoluiu para revolucionar tanto o setor logístico quanto a experiência de consumo como um todo. Com a criação de novos modelos de distribuição, tecnologias avançadas e expectativas de velocidade e eficiência antes inimagináveis, ele estabelece novos padrões e eleva a régua da experiência e da inovação. Essa transformação força outros mercados a repensarem suas estratégias, promovendo um movimento cada vez mais forte de colocar o cliente no centro das operações — um processo com uma longa e animadora jornada ainda pela frente.



**Tiago Baeta**  
Fundador do  
E-commerce Brasil



## Investimentos em mídia paga: canais e valores

Empresas com faturamento acima de R\$ 100 mil por mês apresentam uma abordagem estratégica e diversificada no uso de ferramentas de anúncios pagos. As principais plataformas escolhidas, como Instagram Ads, Facebook Ads e Google Ads, refletem a busca por alta segmentação e alcance em canais amplamente reconhecidos.

Adicionalmente, a presença do TikTok for Business (16%) entre as ferramentas utilizadas aponta uma inclinação crescente para explorar novos formatos e alcançar audiências mais jovens.

Já os anúncios patrocinados em marketplaces, também com 16%, destacam-se como uma estratégia para marcas que desejam expandir a presença para além do e-commerce próprio. Em contrapartida, plataformas mais tradicionais, como rádio, televisão e mídia impressa, registraram adoção nula, evidenciando a preferência por meios digitais.



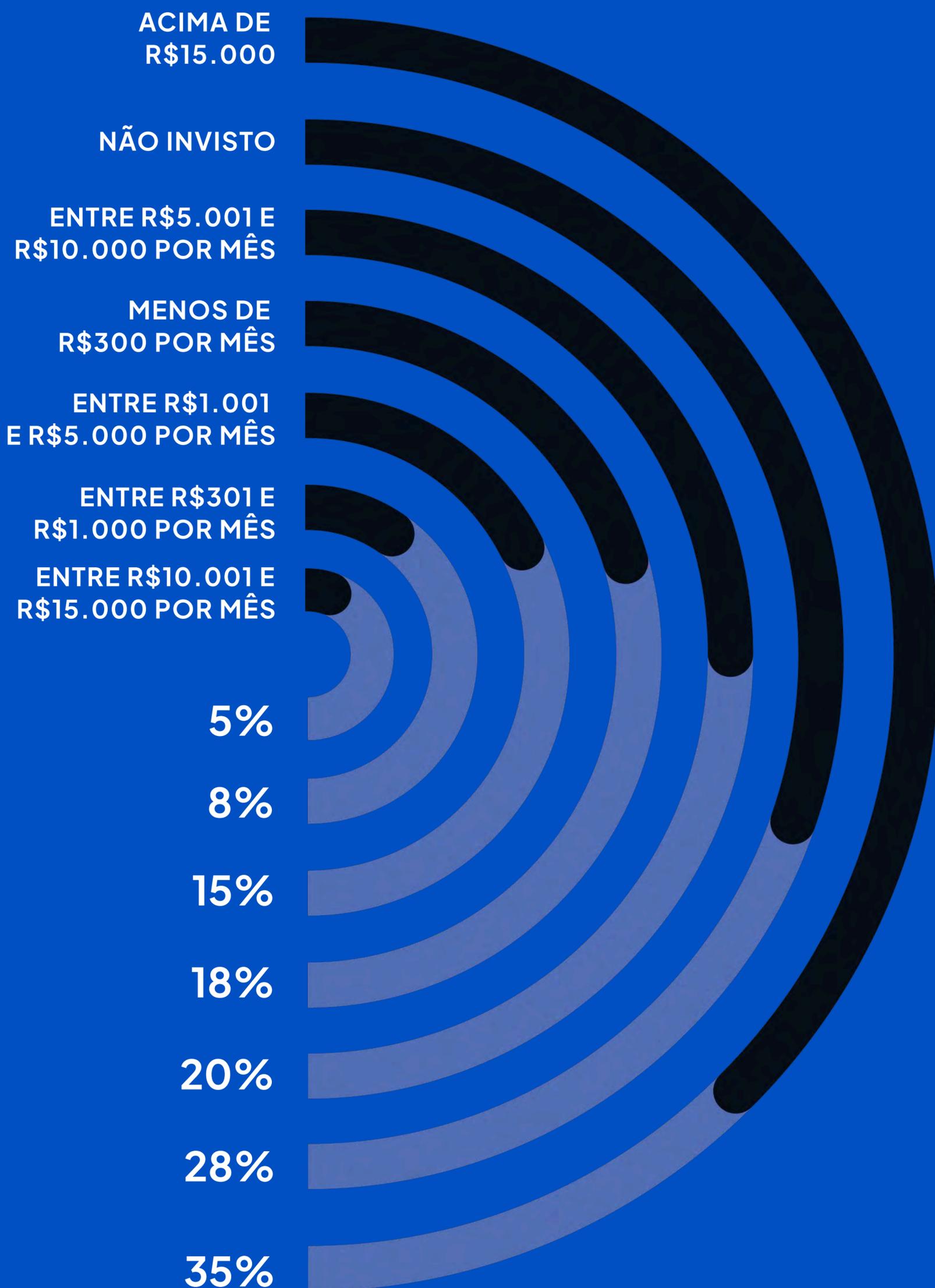
Quanto a valores, observa-se que 60% investem no mínimo R\$ 5 mil ao mês – ou seja, a mídia paga já ganhou espaço no orçamento dos e-commerces. Porém, apenas 13% dedicam mais de R\$ 30 mil mensais às campanhas de performance, o que indica uma postura mais cautelosa.

Essa distribuição evidencia a necessidade de alinhar investimentos às prioridades estratégicas e margens de cada operação. Empresas que destinam valores expressivos a anúncios geralmente buscam dominar sua participação de mercado, mas precisam equilibrar os investimentos para não se tornarem extremamente dependentes de canais com maior custo de aquisição.

Invista sabiamente em mídia paga, mas também faça uma avaliação de como estão seus canais orgânicos para diversificar seus investimentos e diminuir riscos.



## Quanto os e-commerces de alto faturamento investem em mídia paga?





## Loja física: uma grande aliada de e-commerces em expansão

Os gráficos indicam uma correlação direta entre o faturamento no e-commerce e a presença de lojas físicas. Entre empresas com faturamento de até R\$ 5 mil por mês, 79% operam exclusivamente online, aproveitando o baixo custo de operação. Enquanto isso, empresas com receita mensal superior a R\$ 100 mil apresentam um cenário diferente: 47% têm pelo menos uma loja física e 9% contam com duas ou mais unidades.

Essa tendência demonstra que, à medida que os negócios crescem, a combinação entre canais online e físicos se torna uma estratégia importante para atender à demanda por experiências omnichannel.

---

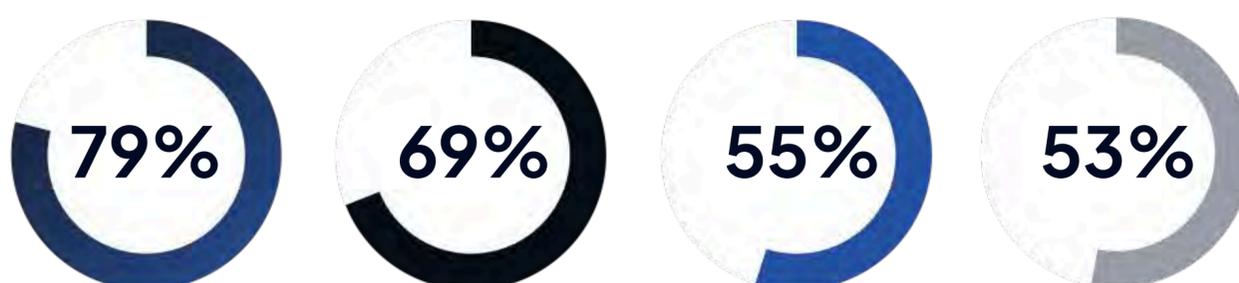
A loja física não é apenas um ponto de venda, mas também um espaço para fortalecer a conexão com o cliente, oferecer suporte personalizado e aumentar a confiança na marca, inclusive no e-commerce.



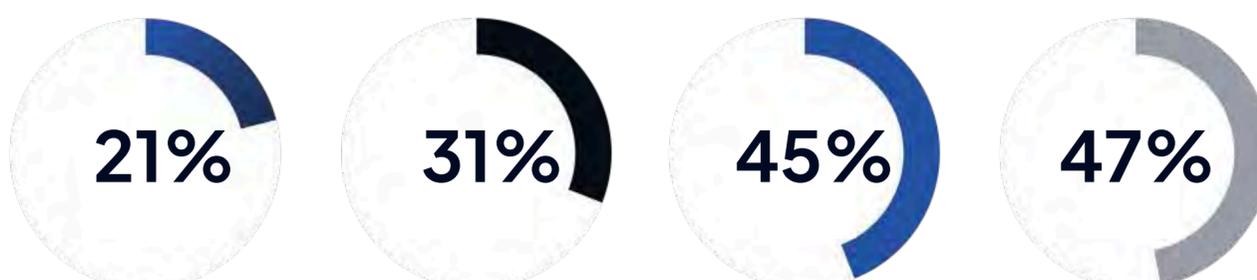
## Presença de loja física vs. faturamento no e-commerce

- MENOS DE R\$ 5.000
- ENTRE R\$ 5.000 E R\$ 20.000
- ENTRE R\$ 20.001 E R\$ 100.000
- ACIMA DE R\$ 100.000

### NÃO TEM LOJA FÍSICA



### SIM, PELO MENOS UMA LOJA FÍSICA





## Marketing de influência: marcas buscam autenticidade e maior retorno sobre investimentos

Em 2024, 62% das empresas com faturamento acima de R\$ 100 mil mensais investiram em parcerias com influenciadores digitais, número que reflete o reconhecimento do potencial da estratégia para ampliar o alcance e engajar audiências.

No entanto, os desafios são significativos. Encontrar influenciadores alinhados ao público-alvo foi apontado como a maior dificuldade, seguido pela mensuração dos resultados e o baixo retorno do investimento. Essa tríade destaca a necessidade de estratégias mais criteriosas para seleção de parceiros e ferramentas robustas para mensurar o impacto das ações.



## Como os e-commerces de alto faturamento trabalham com influenciadores

FORNECENDO PRODUTOS EM TROCA DE DIVULGAÇÃO (PERMUTA)

38%

NÃO TRABALHAM COM INFLUENCIADORES

29%

PAGANDO UM VALOR ACORDADO EM TROCA DE DIVULGAÇÃO

14%

NÃO TRABALHARAM COM INFLUENCIADORES EM 2024, MAS PRETENDEM FAZER EM 2025

10%

FAZENDO AÇÕES DE PERMUTA E TAMBÉM PAGANDO POR PUBLICAÇÕES

10%

“

Trabalhar com marketing de influência é essencial para criar desejo e fortalecer a identidade da sua marca. No entanto, é fundamental adotar as estratégias corretas. Primeiro, identifique perfis que realmente se alinhem com os valores da sua marca e representem com autenticidade seus produtos. Antes de fechar uma parceria, acompanhe o influenciador nas redes sociais para garantir que a comunicação esteja em sintonia com a sua.

Negociar de forma estratégica é outro aspecto vital. Muitos lojistas acabam pagando altos valores por influenciadores, o que pode dificultar a conversão. Na Saint Germain, trabalhamos com 350 a 500 influenciadores mensalmente, e posso afirmar que 85% deles são micro e pequenos influenciadores, com um público mais fiel e engajado.

Estabelecer parcerias duradouras não só aproxima o influenciador da sua loja, mas também aumenta a confiança do público, resultando em mais vendas. Invista no marketing de influência no seu e-commerce e descubra seu potencial de visibilidade e conversão



**Uana Amorim**  
Fundadora da Saint  
Germain e embaixadora  
da Nuvemshop



## Terceirização de serviços

A terceirização é uma prática comum no e-commerce e torna-se mais relevante à medida que o faturamento das empresas aumenta. Negócios com receita acima de R\$ 100 mil por mês priorizam delegar atividades como gestão de tráfego pago (40%) e gerenciamento de redes sociais e marketing de influência (22%, somados).

Por outro lado, serviços como atendimento ao cliente (9%) e SEO (4%) são menos terceirizados, sugerindo que essas atividades são mantidas internamente por seu impacto estratégico ou necessidade de proximidade com o consumidor.

Esse padrão revela uma tendência: empresas maiores tendem a concentrar esforços no *core business* – ou seja, na atividade principal do negócio.

A terceirização de tarefas especializadas otimiza tempo e recursos, enquanto a internalização de operações críticas demonstra o compromisso com a excelência e a personalização da experiência do cliente.



## Nível de terceirização em e-commerces de alto faturamento

49%

NÃO TERCEIRIZOU  
NENHUM SERVIÇO

40%

TRÁFEGO PAGO (GOOGLE,  
FACEBOOK, INSTAGRAM ETC.)

11%

GESTÃO DE REDES SOCIAIS

11%

MARKETING DE INFLUÊNCIA

9%

LAYOUT, LOGÍSTICA  
(FULFILLMENT) E ATENDIMENTO  
AO CLIENTE

4%

SEO (OTIMIZAÇÃO  
PARA SITES DE BUSCA)



## Inteligência artificial como alavanca de produtividade

A adoção de inteligência artificial (IA) está crescendo rapidamente no e-commerce, especialmente entre empresas de maior porte, que tendem a utilizar a IA de forma mais ampla e para aplicações mais complexas.

Vemos que o ranking das aplicações de IA é liderado por marketing e publicidade (36%), catálogo de produtos (31%) e análise de dados (24%). Isso sugere que a ferramenta contribui com o ganho de produtividade nas equipes, aumentando a agilidade das iniciativas. Esses números impressionam, dado que o ChatGPT foi lançado em 2022.

Apesar desses avanços, o potencial da IA é subutilizado em áreas como precificação, gestão de estoque e logística, que apresentam uma média de 4% de adoção. Esses números indicam uma oportunidade significativa de uso de IA para redução de custos e ganho de eficiência em todas as etapas da operação.



## Utilização de IA dentre e-commerces de alto faturamento

As somas excedem 100% porque os respondentes tinham a possibilidade de selecionar mais de uma opção.

### AINDA NÃO UTILIZA IA NO E-COMMERCE

42%

### MARKETING E PUBLICIDADE

36%

### CATÁLOGO DE PRODUTOS (EXEMPLOS: DESCRIÇÃO DOS PRODUTOS, IMAGENS, VÍDEOS ETC)

31%

### ANÁLISE DE DADOS

24%

### ATENDIMENTO AO CLIENTE (CHATBOTS)

18%

### PERSONALIZAÇÃO DE OFERTAS E RECOMENDAÇÕES DE PRODUTOS

18%

### GESTÃO DE ESTOQUE

9%

### PRECIFICAÇÃO

4%

### LOGÍSTICA

4%



# IA no e-commerce: diferencial ou obrigação?

→ A pergunta não é mais se você vai usar ia, mas sim como vai aplicá-la para não ficar para trás. Os números da pesquisa mostram uma realidade: em 2025, a IA não será um diferencial, será essencial. Automatizar tarefas básicas não será um luxo, mas uma necessidade para competir. E o avanço tecnológico vai tornar isso mais acessível — será uma questão de conversar com a IA, e ela resolverá.

Mas é aí que mora o desafio. Quando todos estiverem automatizados, o que vai diferenciar um e-commerce de outro? *Branding*, produto e relacionamento. A IA vai cuidar das operações, e os empreendedores poderão se dedicar ao que realmente



importa: criar produtos excepcionais, vendê-los bem e construir conexões significativas com os clientes. À medida que a tecnologia evolui, o verdadeiro investimento será na essência do negócio. Porque, em um cenário onde a tecnologia é democratizada, quem ganha é quem tem uma marca que conecta e produtos que encantam. Prepare-se para 2025: automatize o que é básico, mas humanize o que é essencial.



**Vitor Peçanha**

Diretor de Marketing  
da Nuvemshop Next



# Performance e posicionamento: o equilíbrio para crescer



Diversificar estratégias de marketing de forma eficiente exige uma abordagem equilibrada entre táticas de performance e ações de posicionamento. E os dados do relatório comprovam isso: as estratégias de marketing mais priorizadas por empresas de alto faturamento são Redes sociais, Mídia paga e *Branding* e posicionamento.

Embora as duas primeiras iniciativas sejam essenciais por gerarem resultados rápidos no e-commerce, o *branding* é altamente estratégico para a expansão de negócios digitais, especialmente para marcas que buscam se consolidar em mercados competitivos.



O *branding* não se limita à identidade visual: trata-se de construir uma percepção sólida e diferenciada que gera valor percebido, fidelização e conexão emocional com os clientes. Esse esforço permite que marcas liderem seus segmentos, justificando preços premium e ganhando vantagem frente a concorrentes que operam com foco em custo.

Empresas que buscam diversificar suas estratégias devem priorizar a consistência na comunicação, alinhando campanhas de mídia paga à construção de autoridade no setor, explorando colaborações autênticas com influenciadores e criando conteúdos que transmitam os valores da marca.

Esse equilíbrio entre performance e posicionamento garante impacto a curto e longo prazo, transformando cada ponto de contato em uma oportunidade para engajar e converter clientes.



**Bernardo Brandão**  
CMO da Nuvemshop



# 2025: um novo capítulo de inovação com propósito no varejo

→ **2025 é mais do que um novo ano: é o começo de um capítulo transformador para o varejo, onde inovação e propósito caminham juntos.** Em um cenário repleto de mudanças e desafios tanto tecnológicos como macroeconômicos, só surgem oportunidades inéditas para quem ousa sonhar grande.

O papel da Nuvemshop é pavimentar esse caminho ao lado dos nossos mais de 150 mil clientes. Geramos crescimento sustentável aos parceiros e impacto positivo na sociedade ao fomentar, direta e indiretamente, milhões de empregos na economia do futuro.



Grandes mudanças estão transformando o e-commerce e o varejo. A inteligência artificial se tornará uma aliada essencial, revolucionando todo o ciclo de venda e pós-venda com personalização e análise de dados. Ferramentas como *video commerce* e *live commerce* também não serão apenas tendências, mas pontes para criar jornadas imersivas, junto com experiências multicanal consistentes, rápidas e seguras para os compradores.

Por último, e mais importante, é essencial seguir na busca eterna de fazer bem o básico, o “arroz com feijão” da nossa indústria: excelente oferta de produtos, facilidades de pagamento e financiamento para o comprador, uma logística de excelência e um serviço de outro planeta continuarão sendo a essência de uma operação bem sucedida.

Mais do que comprar, as pessoas buscarão histórias, valores e confiança – e as marcas que entregarem isso estarão na liderança.



Na Nuvemshop, acreditamos no poder da transformação e nos preparamos para ser o parceiro que nossos clientes precisam para prosperar. Em 2025, ampliaremos nosso compromisso com a tecnologia, lançando mais soluções que irão facilitar a venda, otimizar operações, aprimorar a experiência de compra de maneira holística e dar ainda mais competitividade a nossos lojistas.

O futuro do e-commerce é uma jornada de reinvenção e conexão. Estamos prontos para seguir ao lado dos nossos clientes, inspirando novos passos e celebrando cada conquista. Acreditamos que, juntos, podemos transformar o comércio na América Latina – e construir um futuro onde inovação e impacto andem de mãos dadas.



**Santiago Sosa**  
CEO da Nuvemshop



# Sobre a Nuvemshop



**A Nuvemshop, fundada em 2011 na Argentina, é a principal plataforma de e-commerce da América Latina, escolhida por mais de 150 mil lojistas. Com mais de R\$ 10 bilhões em vendas anuais, a Nuvemshop vai além da tecnologia, oferecendo uma jornada completa para o sucesso dos empreendedores.**

Integrando pagamentos, envios, produtos e um ecossistema robusto com mais de 1.000 parceiros — incluindo Facebook, Instagram, marketplaces e lojas físicas — a plataforma é dedicada a impulsionar o crescimento dos negócios, conectando lojistas às melhores soluções para cada etapa de suas operações.



# Sobre a Nuvemshop Next



A Nuvemshop Next é a solução da Nuvemshop projetada para atender e potencializar negócios que faturam acima de R\$ 100 mil mensais no e-commerce, oferecendo uma combinação única de personalizações avançadas e autonomia na gestão do site.

Com foco em lojistas de alto desempenho, a Nuvemshop Next transforma desafios em oportunidades, atuando como um parceiro estratégico para impulsionar a expansão e maximizar resultados.



## Quer saber mais?

- **Kit Planejamento de E-commerce**  
Tudo o que você precisa para se organizar e vender mais no e-commerce em 2025.

[Acesse agora](#)

- **Podcast Segue a Linha**  
O podcast Nuvemshop focado nos temas mais relevantes para e-commerces de Moda.

[Escute os episódios](#)

- **Nossas histórias de sucesso**  
Conheça as marcas que estão crescendo no e-commerce com a Nuvemshop.

[Confira os cases](#)

# Ecossistema completo para acelerar suas vendas

 nuvempago

## PAGAMENTOS

+R\$ 3.8 bilhões em vendas (BR)  
+20 milhões de transações (BR+AR)  
+165 mil usuários (BR+AR)

 nuvemenvio

## LOGÍSTICA

+10 mil usuários  
+1 milhão de envios/mês  
Envios até 60% mais baratos

 nuvemmarketing

## MARKETING

+15 mil usuários  
+20% de aumento nas  
vendas dos nossos clientes

 nuvemshop  
partners

## PARCERIAS

+1.000 parceiros implantadores  
+50 gestores de tráfego certificados  
+20 serviços prestados

 nuvem

## CARTEIRA DIGITAL

+13 milhões de cadastros (BR)  
+1.4 milhão de compradores  
únicos (BR+AR)  
Compras 25% mais rápidas

 ecommerce  
na prática

## EDUCAÇÃO

+150 mil alunos  
+40 cursos ministrados  
por especialistas  
+450 aulas



# Esteja entre os grandes



Uma solução completa.

Com pagamentos, envio e marketing integrados. Entende a diferença?

[Fale com um especialista](#)

Leticia Vaz  
Empreendedora  
e Embaixadora  
Nuvemshop Next

