

# Nuvem Commerce 2026

Insights

pra sua marca  
fazer bonito



Realização



nuvemshop

# Sumário

Introdução	03
Panorama do e-commerce	05
Indicadores-chave do e-commerce	22
Inteligência artificial: presente e futuro do e-commerce	31
D2C: o cenário da venda direta ao consumidor	37
Estratégias de sucesso em 2025	46
Tendências do e-commerce para 2026	73
Sazonalidades no e-commerce	82
Segmentos em destaque	88
E-commerces de alto faturamento	104
O futuro do e-commerce começa agora	120

# Carta do presidente

Às pessoas fundadoras, CEOs e lideranças de marketing e e-commerce,

**É com muita satisfação que compartilho a 11ª edição do NuvemCommerce — o relatório oficial da Nuvemshop que, ano após ano, orienta o mercado com tendências e insights sobre o comércio eletrônico no Brasil e na América Latina.**

Desde 2015, compartilhamos expertise em forma de dados para direcionar o crescimento dos e-commerces das marcas, com a participação de especialistas renomados e vozes de quem realmente faz as vendas online. Assim, cada análise deste material foi pensada para enriquecer seu planejamento e orientar sua tomada de decisão no ecossistema do e-commerce, conectando com todos os canais de venda da sua marca.

Neste 2026, comemoramos grandes marcos: **R\$ 6,5 bilhões em vendas online no Brasil e mais de 180 mil lojistas impulsionados pela nossa plataforma na América Latina.** É a partir desses números e da confiança de **12 milhões de compradores únicos** que apresentamos mais um NuvemCommerce.

Os dados de 2025 reafirmam a **solidez do varejo digital no Brasil.** Observamos um mercado que não apenas cresce em volume, mas amadurece em qualidade, provando que a transformação digital é um caminho sem volta e o principal motor de inovação da nossa economia.

Em um cenário cada vez mais competitivo, o **D2C (Direct to Consumer)** ganhou força ao estreitar o relacionamento com os clientes e trazer protagonismo para as marcas. A adoção da **inteligência artificial** avançou a passos largos e o **conversational commerce** despontou entre as tendências para 2026.

Enxergamos, ainda, um e-commerce mais integrado, omnicanal e centrado na experiência do consumidor. As marcas tomam o controle das operações e dos dados com seu e-commerce D2C, mas vendem em múltiplos canais — redes sociais, marketplaces e lojas físicas — e precisam adaptar suas estratégias a cada um deles.

Convido você para me acompanhar pelas descobertas do NuvemCommerce 2026 e decifrar o presente e o futuro do e-commerce, com todos os seus desafios e oportunidades que nos impulsionam todos os dias.

Atenciosamente,  
**Alejandro Vázquez**  
Presidente da Nuvemshop



# Metodologia

O relatório NuvemCommerce 2026 foi desenvolvido com base em uma amostra altamente representativa, composta por **mais de 1.500 lojistas que utilizam a plataforma Nuvemshop**, abrangendo negócios em diferentes estágios de crescimento e consolidação no mercado.

A pesquisa foi conduzida entre **outubro e dezembro de 2025**, período estrategicamente 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.

Complementando as respostas diretas, analisamos o desempenho de vendas de milhares de lojas da plataforma ao longo de 2025. Para enriquecer ainda mais a pesquisa, trouxemos a opinião de especialistas renomados do mercado de e-commerce, incluindo profissionais internos, influenciadores, empreendedores e agências.

Como resultado, este material contempla informações detalhadas sobre comportamentos de compra, métricas relevantes, sazonalidades e estratégias que impulsionaram os resultados dos empreendedores digitais em 2025, além de tendências que vão moldar o e-commerce em 2026 e ditar os próximos passos das vendas online.

## Destaques da edição



**Inteligência artificial:** consolidação do uso entre empreendedores



**D2C:** o panorama da venda direta ao consumidor



**Conversational commerce:** a tendência-chave de 2026



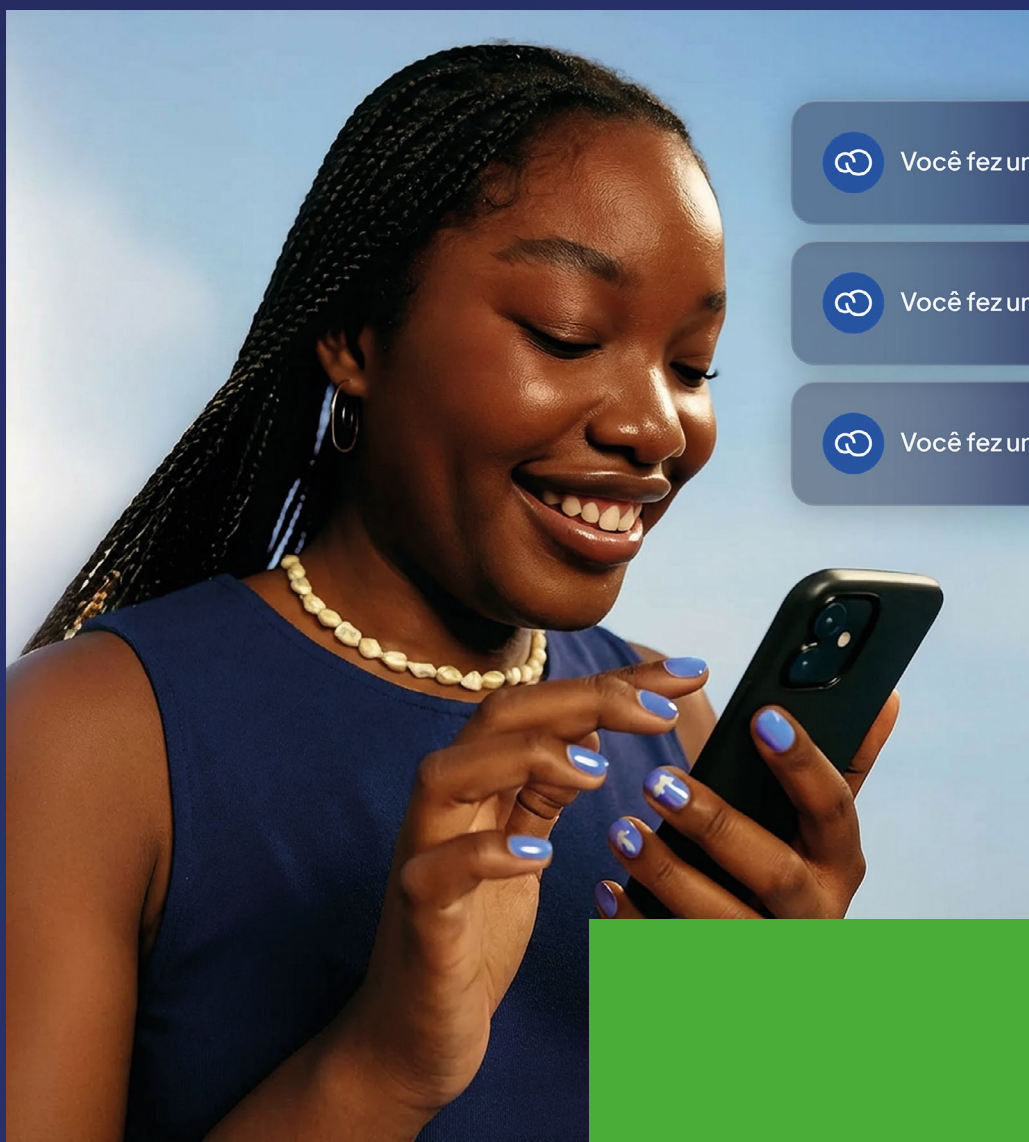
**Zoom-in:** insights dos segmentos de Moda, Casa e Decoração, e Beleza



**E-commerces de alto faturamento:** táticas exclusivas dos grandes *players*

# 01

## *Panorama do e-commerce*



Você fez uma nova venda!



Você fez uma nova venda!



Você fez uma nova venda!

# *Evolução do e-commerce no Brasil em 2025*

## **O mercado que decolou na pandemia e não parou mais de crescer**

O crescimento dos mais de 180 mil lojistas da Nuvemshop em 2025 acompanhou a evolução do e-commerce no país. Foram mais de R\$ 6,5 bilhões movimentados, representando um aumento de 35% em relação a 2024.

**+400%**

de crescimento  
acumulado desde 2020

**+R\$ 6,5 bi**

em faturamento movimentados  
pelos lojistas Nuvemshop em 2025

## **E-commerce movimenta R\$ 235 bilhões em seu oitavo ano de crescimento consecutivo**



O e-commerce brasileiro entrou em 2025 demonstrando um grande nível de maturidade. O setor segue em **crescimento pelo oitavo ano consecutivo, com projeção de faturamento de R\$ 235 bilhões**, o que representa um avanço de aproximadamente **15% em relação a 2024**, segundo a **Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm)**. Nesse cenário, destacam-se números expressivos: **94 milhões de consumidores ativos** (+3 milhões em relação a 2024), **435 milhões de pedidos online** (+5%) e ticket médio de R\$ 539, um crescimento de 9,5%.

# Retrato das lojas virtuais no Brasil

## Em que segmento atuam, quanto faturam e como operam os negócios digitais brasileiros

Seguindo o padrão dos anos anteriores, **Moda é o segmento líder** dentre os e-commerces dos respondentes (**46%**), com destaque para Saúde e Beleza (**10%**). Esses são também os segmentos que mais faturaram em 2025: Moda cresceu **35%** e Saúde e Beleza, **44%**, em comparação com 2024.

É inegável que o varejo de moda já se consolidou como um gigante do e-commerce, não apenas pelo alto volume de vendas, mas também pela capacidade de inovação. A digitalização, a diversificação dos canais de venda e a busca por uma experiência de compra aprimorada são fatores determinantes para o crescimento contínuo.

Também é interessante ver que o setor de Saúde e Beleza se destacou no ano em que o Brasil se tornou o **3º maior mercado de cosméticos do mundo**, segundo o **Euromonitor International**. A expectativa é de um crescimento de 8% ao ano até 2030, impulsionado por tendências como cosméticos veganos e *cruelty-free*, marcas acessíveis e beleza masculina.

Além disso, o segmento de Alimentos e Bebidas merece atenção, já que teve um **crescimento impressionante de 58% no faturamento** em relação a 2024. Com 2% da base, o setor se apoia na tendência das compras online de comestíveis e bebidas, que movimentam R\$ 16 bilhões ao ano no Brasil (ABComm).

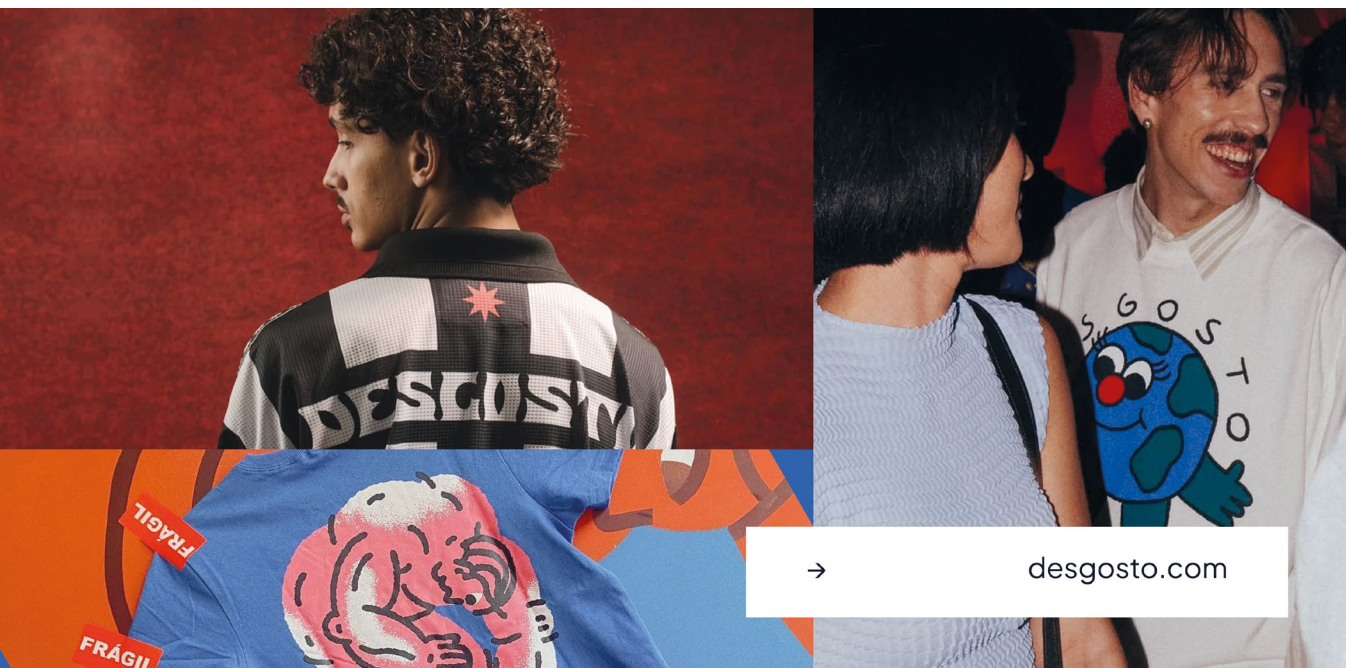


# Segmentos que mais faturaram na Nuvemshop

Valores em milhões de reais

%

Varição vs. 2024



[desgosto.com](https://desgosto.com)

# Tipos de operação que dominam o e-commerce no Brasil

Em relação aos tipos de operação, observamos a continuidade das tendências de 2025: **revenda e fabricação própria predominam, enquanto o dropshipping segue em queda, com retração de 28% observada na pesquisa.**

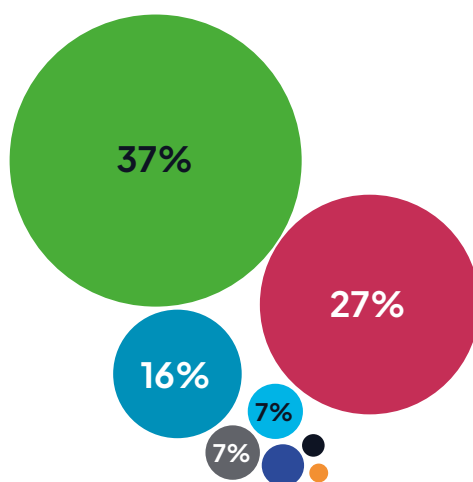
Esse cenário se deve, principalmente, à taxação de compras internacionais e à alta do dólar. Outro possível fator é o encarecimento do tráfego pago, que apertou ainda mais as margens de lucro do dropshipping.

Chamaram a atenção também os **maiores índices de fabricação** entre lojistas em expansão (faturamento acima de R\$ 20 mil mensais), que demonstram a maturidade da gestão em e-commerces de maior porte. Conforme a loja virtual cresce, a necessidade de se diferenciar com produtos exclusivos aumenta, assim como a demanda por controle operacional.

Dessa forma, lojistas maiores migram para a fabricação própria para recuperar o controle da cadeia de valor, garantindo não apenas custos menores, mas uma oferta exclusiva para o consumidor.

**Entre os lojistas em expansão, o recorte da pesquisa mostra que mais de 62% investem na fabricação de produtos. Já o dropshipping segue em queda geral, com retração de 28% em todos os portes de e-commerce.**

## E-commerces em geral



- Compro todos de fornecedores nacionais
- Fabrico todos (fabricação própria)
- Fabrico alguns e compro outros de fornecedores nacionais
- Faço dropshipping
- Compro alguns de fornecedores nacionais e importo outros
- Importo todos de fornecedores internacionais
- Fabrico alguns e importo outros
- Vendo produtos digitais ou serviços

Os percentuais apresentados foram arredondados para a casa decimal mais próxima e podem não somar 100%.

# Principais canais de venda D2C complementares à loja virtual

Pelo terceiro ano consecutivo, o **WhatsApp é o canal de venda complementar mais utilizado pelos empreendedores (73%)**, como reforço à loja virtual própria. O aplicativo de mensagens da Meta consolidou-se no varejo brasileiro D2C, alcançando **taxas de conversão até seis vezes maiores que o e-commerce tradicional**, segundo o estudo **Chat Commerce Report 2025**.

A preferência massiva pelo WhatsApp como canal D2C reflete um traço cultural do nosso mercado: a necessidade de confiança e relacionamento. Diferentemente de mercados como os EUA, onde o checkout *self-service* impera, o brasileiro busca tirar dúvidas e validar a segurança da loja antes de passar o cartão. Esse comportamento é confirmado por um dado-chave do relatório **E-consumidor 2026**: **60% dos consumidores digitais preferem falar com as marcas pelo WhatsApp**.

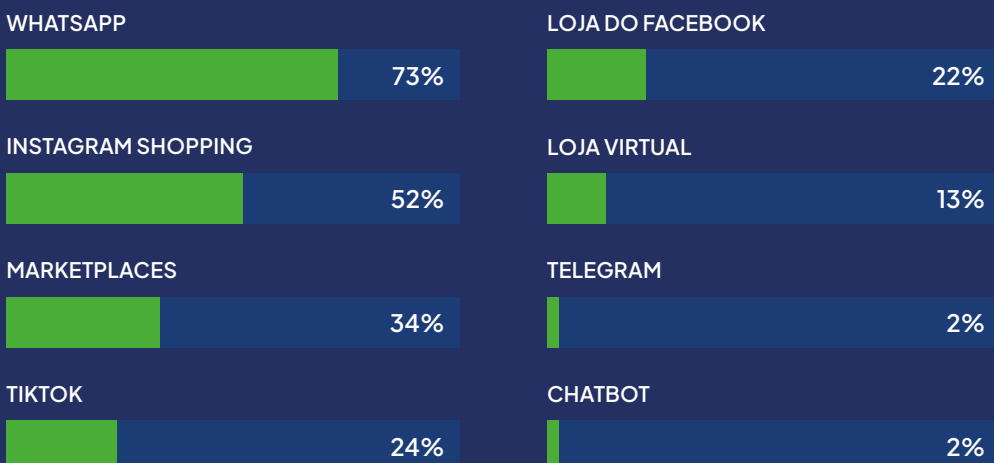
Ao observarmos o ranking, notamos também a **hegemonia do ecossistema da Meta**: WhatsApp (1º), Instagram Shopping (2º) e Loja do Facebook (5º) ocupam posições de destaque. Já os marketplaces (3º) despontam com a força da exposição em grandes shoppings virtuais.

Outro dado revelador é que **apenas 13% dos lojistas dependem exclusivamente da sua loja virtual**, sem utilizar canais de apoio. Isso confirma a necessidade da onipresença digital, já que o consumidor transita constantemente entre redes sociais, apps de mensagem e o site da marca.

Por fim, é importante mencionar que o **TikTok, com 24%, já é um player consolidado**, deixando de ser “aposta” para virar um canal relevante, especialmente para estratégias de descoberta de produto.

## Era do omnichannel:

13% dos lojistas dependem exclusivamente da sua loja virtual, enquanto 73% usam o WhatsApp como canal complementar D2C para impulsionar as vendas.

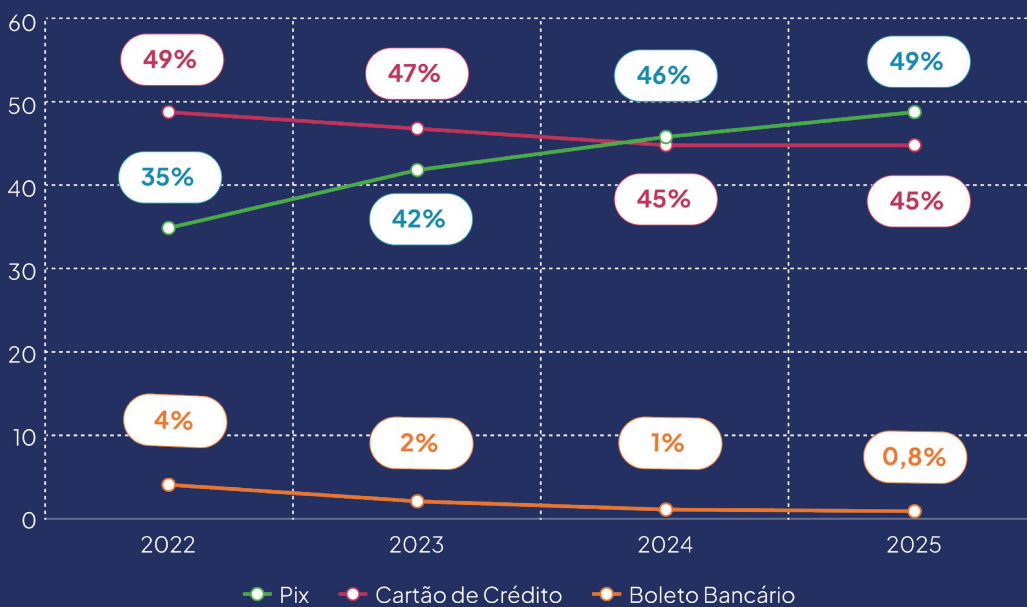


A soma das porcentagens excede 100% porque os participantes podiam selecionar múltiplas opções de resposta. Os valores percentuais podem ter sido arredondados.

# Meios de pagamento: Pix supera cartão de crédito

Em 2025, como já era previsto no mercado, o Pix superou o cartão de crédito e se tornou o principal meio de pagamento do e-commerce, saltando de 35% em 2022 para dominar quase metade das transações (49%) em 2025. Esse crescimento acelerado reflete a busca do cliente por agilidade e a preferência por experiências sem fricção.

O cartão de crédito, por sua vez, mantém relevância estratégica com 45% das transações, sustentado principalmente pela cultura do parcelamento e programas de fidelidade. Já o boleto bancário caminha para a obsolescência, caindo para menos de 1% de participação.



Compra aprovada no PIX!



# Loja física: a fronteira omnichannel

A pesquisa **E-Consumidor 2026** mostrou que os consumidores ainda preferem a loja física para comprar diversos tipos de produtos, como alimentos, roupas de festa, óculos e colchões. De olho na tendência de compras híbridas, os lojistas responderam com um **leve aumento da presença física (+5% de marcas com loja física em relação a 2024)**.

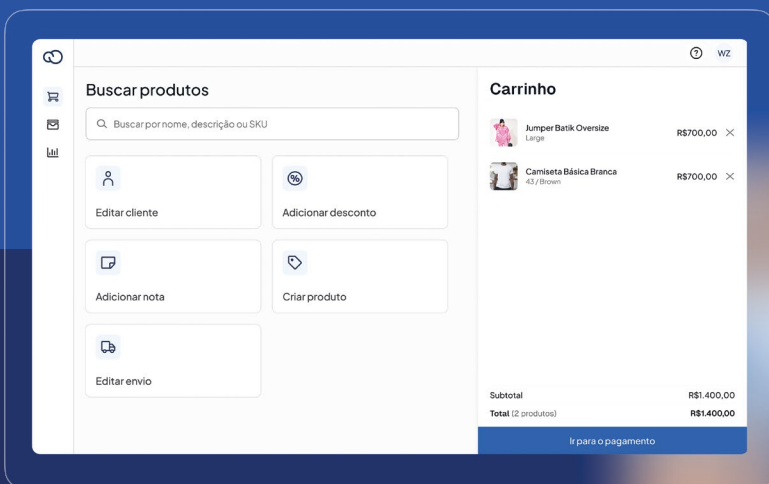
**67%** dos lojistas não têm loja física

**28%** têm pelo menos uma loja

**4%** têm duas ou mais filiais

## PDV Nuvemshop: o ponto de venda da era omnichannel

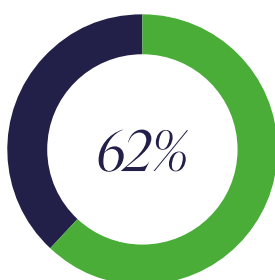
Que tal ter uma solução integrada à sua loja virtual que conecta vendas físicas e digitais em um único sistema? Com o **PDV Nuvemshop**, o lojista vende na loja física, no WhatsApp ou no e-commerce mantendo estoque sincronizado, pagamentos integrados, emissão fiscal e controle centralizado da operação. Pensado para o varejo híbrido, o PDV transforma a loja física em um *hub* de vendas e experiência.



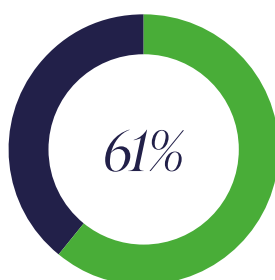
# Quem faz o e-commerce no Brasil

## Perfil dos empreendedores digitais brasileiros

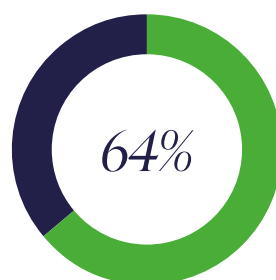
Dentre os respondentes do NuvemCommerce, temos um perfil comum de quem empreende em lojas virtuais no país. Confira os dados:



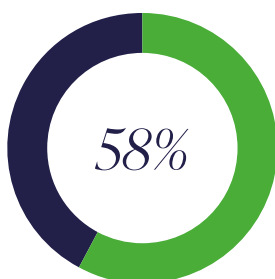
são mulheres  
e 37% homens\*



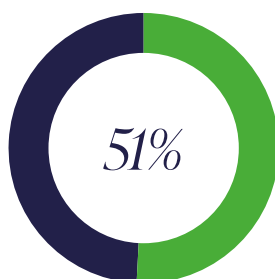
são brancos



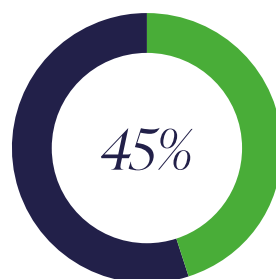
têm ensino  
superior completo



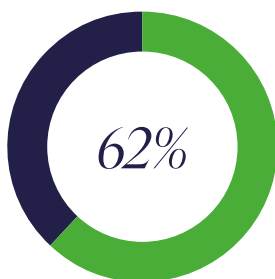
têm a loja virtual como  
principal fonte de renda



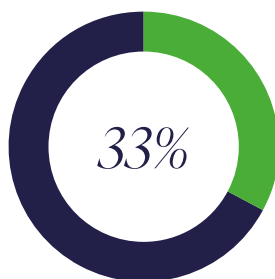
têm entre  
25 e 39 anos



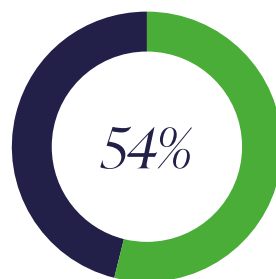
têm operações no  
estado de São Paulo



empreendem  
sozinhos



empreendem em  
equipes de 2 a 5 pessoas



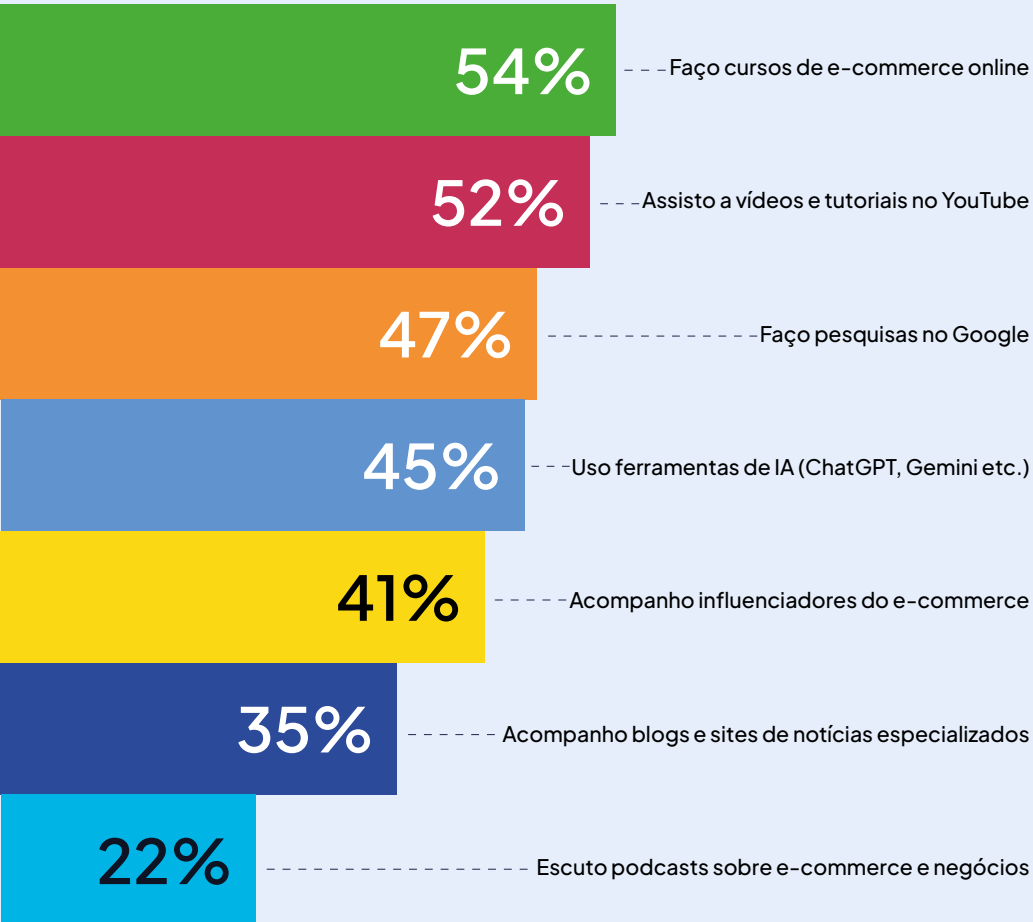
fazem cursos online  
sobre e-commerce

\*1% não respondeu e 0,1% se declarou pessoa não binária. Os percentuais apresentados foram arredondados para a casa decimal mais próxima e podem não somar 100%.



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

### Fontes de conhecimento sobre e-commerce



A soma das percentagens excede 100% porque os participantes podiam seleccionar múltiplas opções de resposta.

# “EUquipes” jovens e femininas no comando

Os dados demográficos desta edição mostram um público ainda mais jovem em relação a 2024: **46% dos empreendedores têm entre 18 e 34 anos.**

Isso sugere uma renovação geracional no comando dos e-commerces brasileiros, impulsionada pela busca de independência financeira e pela quebra de barreiras de entrada no mercado digital. Outro fator que rejuvenesce o e-commerce é a participação dos nativos digitais, que veem no comércio eletrônico sua primeira grande aposta de carreira.

Em relação ao gênero, a força motriz do e-commerce continua sendo a mulher. Elas representam **62% do total de lojistas**, consolidando o varejo online como um dos principais campos de empreendedorismo feminino e emancipação financeira no país.

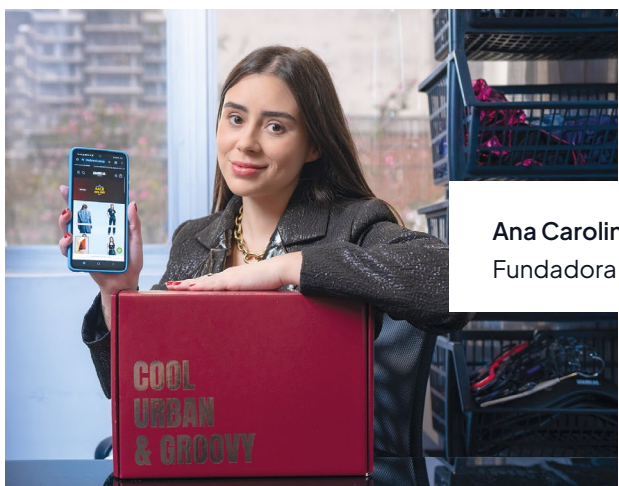
Além disso, **62% das lojas são operadas por apenas uma pessoa** (“só eu”), as famosas “EUquipes”. Apesar do tamanho enxuto, **58% dedicam-se 100% à loja e vivem disso**, superando definitivamente a ideia de que o e-commerce é apenas uma renda extra.

Um dado curioso chama a atenção: observamos uma queda de **6 pontos percentuais** no número de lojistas com ensino superior completo. Isso não significa menos qualificação, mas sim uma mudança no formato do aprendizado. O empreendedor atual é **pragmático e autodidata: 54% buscam cursos online específicos sobre e-commerce e 52% aprendem via tutoriais no YouTube.**

O diploma formal está cedendo espaço para o conhecimento técnico, ágil e aplicável imediatamente ao negócio.

Além disso, é impressionante notar como **a inteligência artificial (45%) já superou fontes tradicionais e consolidadas**, como blogs de notícias (35%) e podcasts (22%), posicionando-se quase empatada com as pesquisas no Google como fonte primária de informação para o lojista.

Embora o digital não tenha fronteiras, a operação ainda possui um centro gravitacional claro: **45% das lojas estão sediadas em São Paulo**, refletindo a infraestrutura logística e o ecossistema de fornecedores do estado. Em termos raciais, **61% se autodeclaram brancos, 26% pardos e 8% pretos**, um indicador importante para observarmos a **necessidade do fomento à diversidade** dentro do setor nos próximos anos.



Ana Carolina Alves  
Fundadora da Acarolac

# Desafios do e-commerce brasileiro

## As questões que marcaram o ano dos empreendedores digitais

### → Top 3 desafios de empreender no e-commerce

#### E-commerces em geral

**47%** Falta de capital para reinvestir no negócio e baixo retorno

**43%** Dificuldade de atrair tráfego e conquistar novos clientes

**39%** Falta de tempo para fazer tudo o que preciso

#### E-commerces em expansão\*

**49%** Falta de tempo para fazer tudo o que preciso

**35%** Gestão: otimizar processos e custos

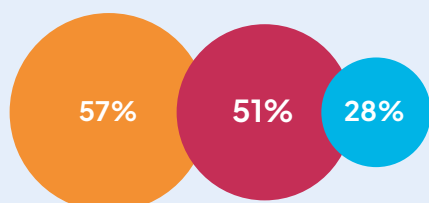
**30%** Dificuldade em encontrar/gerir profissionais

A soma das porcentagens excede 100% porque os participantes podiam selecionar múltiplas opções de resposta. Os valores percentuais podem ter sido arredondados.

\*E-commerces que faturam acima de R\$ 20 mil ao mês.

## PRINCIPAIS PROBLEMAS DO E-COMMERCE

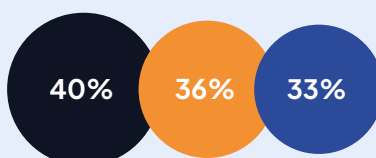
### E-commerces em geral



- Baixa taxa de conversão
- Baixo tráfego
- Baixo índice de vendas orgânicas

A soma das porcentagens excede 100% porque os participantes podiam selecionar múltiplas opções de resposta. Os valores percentuais podem ter sido arredondados.

### E-commerces em expansão



- Carrinhos abandonados
- Baixa taxa de conversão
- Alto custo em marketing

E-commerces que faturam acima de R\$ 20 mil ao mês.

# A evolução do problema: da visibilidade à rentabilidade

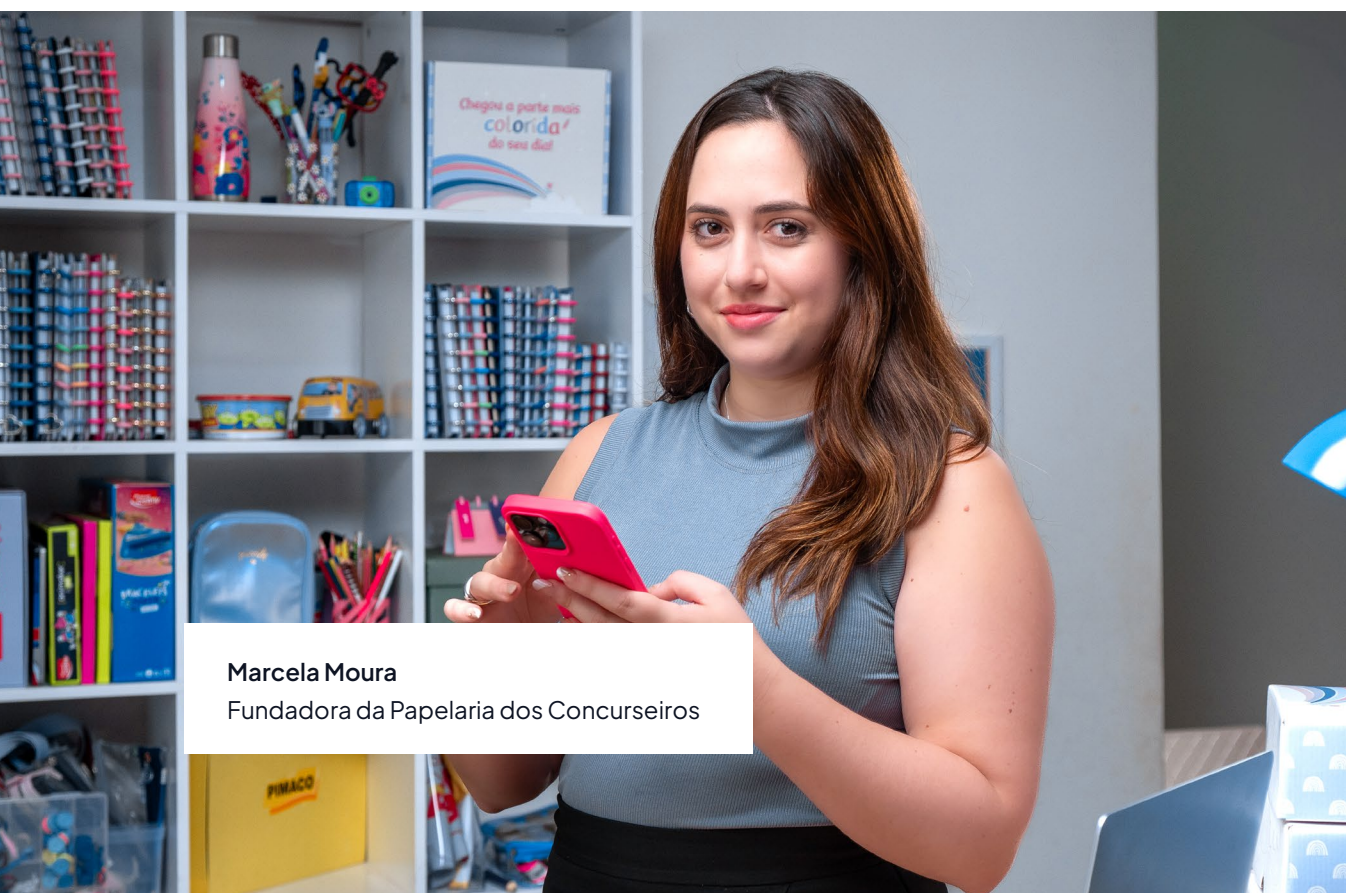
A baixa taxa de conversão é o problema de maior destaque (57%), atuando como o grande equalizador do mercado. No entanto, os dados mostram um recorte importante: à medida que o negócio amadurece, a ineficiência cai, mas a preocupação persiste.

Para e-commerces em geral, a invisibilidade é o maior problema, com 51% citando “Baixo tráfego” e 28% “Baixo índice de vendas orgânicas”, o diagnóstico é claro: a loja está pronta para vender, mas o empreendedor luta para quebrar a barreira do anonimato.

Na camada de e-commerces em expansão, o tráfego não é mais um problema, mas a conta para mantê-lo fica mais alta. O “Baixo tráfego” desaparece do Top 3 e dá lugar ao “Alto custo em

marketing” (33%), mostrando que o grande lojista sabe trazer gente, mas sofre com a inflação da mídia paga que corrói sua lucratividade. Ao mesmo tempo, os “Carrinhos abandonados” (40%) se tornam a dor nº 1, indicando um problema de fundo de funil: o cliente quer o produto, coloca no carrinho, mas desiste na hora da compra. O desafio das grandes marcas não é mais “ser vista”, mas “ser finalizada”.

Um dos motivos para o abandono de carrinho são fluxos longos e lentos no checkout. Por isso, soluções de checkout acelerado, como o [checkout do Nuvem Pago](#) — desenvolvido para reduzir tempo de finalização e aumentar a conversão — mostram **como a otimização desse momento pode impactar diretamente a conversão e a rentabilidade das operações.**



**Marcela Moura**  
Fundadora da Papelaria dos Concurseiros

# *Dor financeira prevalece e gestão desafia as grandes marcas*

A história contada pelos dados é clara: enquanto os e-commerces em geral têm **gargalos externos (mercado e finanças)**, os e-commerces maiores têm gargalos **internos (processos e pessoas)**.

Nos e-commerces em geral, observamos que, enquanto a tecnologia mudou rápido, **o desafio financeiro se manteve no topo**, provando ser o maior obstáculo estrutural do PME brasileiro. Isso mostra que, embora a tecnologia tenha avançado consideravelmente, como no caso da adoção de IA, **o acesso a crédito e fluxo de caixa continua sendo a maior trava do crescimento**.

Para o próximo ciclo, o desafio do e-commerce deixa de ser apenas aprender a vender online e passa a ser como financiar esse crescimento.

Nesse sentido, soluções integradas ao ecossistema, que entendem o histórico de vendas do lojista e acompanham o ritmo do negócio, tendem a ganhar protagonismo como alavancas de crescimento sustentável — conheça o **Crédito da Nuvemshop**.

Já no segmento de e-commerces em expansão, o dinheiro e o tráfego deixam de preocupar e o problema se concentra na **complexidade operacional**. A falta de tempo, a dificuldade de gerir equipes e a busca pela otimização dos processos mostram que o **alto volume de vendas traz grandes desafios para os líderes**.

Comparar esses dois mundos nos mostra que, enquanto a base da pirâmide trabalha para validar o negócio (preciso de dinheiro e clientes), o topo se esforça para estruturá-lo (preciso de tempo e time). O desafio de aquisição, tão crítico no início, é superado pela marca consolidada, especialmente no modelo D2C, dando lugar à necessidade urgente de profissionalizar a gestão.



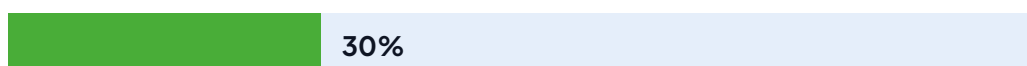
# Otimismo em alta: todo desafio é uma oportunidade

## Conheça a expectativa dos lojistas para 2026

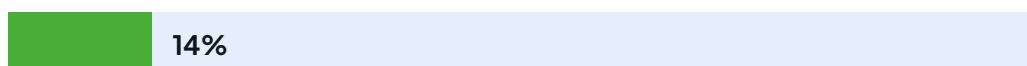
**Muito otimista:** espero um crescimento significativo



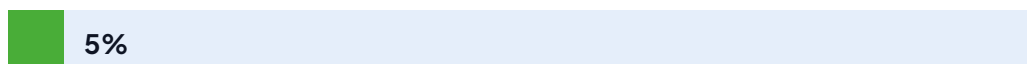
**Otimista:** acredito em um cenário positivo com crescimento moderado



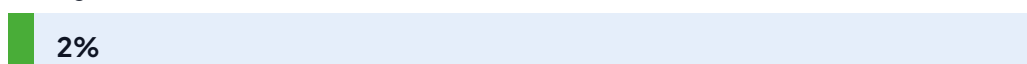
**Neutro:** as expectativas são de estabilidade, sem grandes mudanças



**Pessimista:** espero dificuldades e desafios para os e-commerces



**Muito pessimista:** acredito que o cenário será negativo com grandes dificuldades



Os percentuais apresentados foram arredondados para a casa decimal mais próxima e podem não somar 100%.

Apesar dos desafios comuns aos empreendedores digitais, o otimismo domina a perspectiva dos lojistas para 2026 e além, com **78% do público da pesquisa demonstrando confiança no crescimento do e-commerce**.

Com esse número, repetimos a tendência de 2025. Esse sentimento demonstra que, para o empreendedor digital, as dificuldades momentâneas de caixa e gestão não ofuscam a visão de longo prazo: **o mercado do e-commerce continua aquecido e cheio de oportunidades**.

# 2026: o ano do crescimento seletivo



## Letícia Vaz

CEO LV Store e Head de Inovação em Moda da Nuvemshop

“

Eu compartilho do mesmo otimismo apontado pela pesquisa, mas com um recorte importante. Acredito que **2026 não será um ano de crescimento automático, e sim de crescimento seletivo.**

O empreendedor digital brasileiro está mais maduro. Se formos analisar, ele já passou pelo pico de empolgação da pandemia, já sentiu o peso da concorrência, do custo de aquisição e da pressão por margem e, ainda assim, permanece no jogo. Isso, por si só, é um sinal de solidez.

Na minha visão, **três pilares** sustentam esse sentimento positivo:

01

### — Profissionalização da operação

O lojista Mid-Market hoje já entende números, margem, CAC, LTV e fluxo de caixa com mais profundidade. Ele não depende mais só de campanhas pontuais e com um investimento gigante, porque já sabe estruturar processos e tomar decisões orientadas por dados — ele tem acesso às informações, o que reduz o risco e aumenta a previsibilidade.

## 02 — **Consolidação da relação direta com o cliente**

Durante muito tempo, ferramentas de *conversational commerce* e social commerce eram muito distantes da nossa realidade. Hoje, elas não são tendências; já fazem parte das lojas. Isso fez com que esses canais gerassem não só venda, mas relacionamento com o cliente, aumentando a recorrência e diminuindo a dependência de mídia paga.

## 03 — **Entrada da IA como vantagem competitiva prática**

Em 2026, agentes de IA, automações inteligentes e ferramentas que vão cruzar dados e ajudar o empreendedor a tomar melhores decisões vão dar mais confiança e eficiência.

Se eu fosse analisar, de forma prática, como os donos de e-commerce podem crescer e tornar seus negócios mais lucrativos no próximo ano, eu traria alguns conceitos que venho estudando e que acho que vão ficar ainda mais em voga ano que vem.

Primeiro, na minha visão, o consumidor de 2026 não quer lançamentos constantes, como na época da pandemia, ele quer certeza de escolha. Isso fez a LV Store, por exemplo, **reduzir 300 SKUs do seu portfólio**, aumentando a curadoria explícita. Outro ponto é **transformar os produtos em decisões guiadas**, você não vai vender somente uma roupa, vai ter também recomendações, quizzes, consultores que vão dar mais confiança para esse processo. Isso acaba fazendo com que você tenha menos devolução, mais conversão e confiança.

Outro foco é **ativar melhor os clientes recorrentes**, em vez de buscar aquisição de novos a qualquer custo. Criar campanhas pensadas para clientes inativos, buscando reativá-los, com ofertas que resgatam o vínculo emocional e não só o desconto. O CRM já deixou de ser algo “a mais” para ser uma ferramenta obrigatória.

E, por último, **criar mini rituais de compras**. Marcas fortes criam hábitos, não só ações. Você pode ter datas próprias da sua marca para ações que façam sentido, em vez de depender só da Black Friday, em um período que todo tráfego fica mais caro. Ter rotinas previsíveis, ou seja, oferecer uma campanha similar todo mês, acaba gerando previsibilidade de receita e um vínculo maior com o cliente.

# 02

## *Indicadores-chave do e-commerce*



Agora que conhecemos o perfil das lojas virtuais e seus líderes, vamos entender como medir o sucesso real da operação. Afinal, a diferença entre uma loja que apenas sobrevive e uma que escala está no domínio de seus indicadores-chave de sucesso (KPIs).

## Taxa de conversão: a métrica do sucesso em vendas

Compare com o seu negócio e faça o *benchmarking*

A taxa de conversão é o indicador definitivo de sucesso do e-commerce, pois revela a eficiência do negócio em **transformar visitantes em receita**. Para os fins deste relatório, consideramos o CVR (*conversion rate*) entre sessões e pagamentos, oferecendo uma visão precisa da eficácia comercial em relação ao tráfego atraído. Confira os percentuais e compare com os resultados do seu e-commerce.

## Taxa de conversão do e-commerce em 2025

Segmento	E-commerces que faturam até R\$ 100 mil mensais	E-commerces que faturam acima de R\$ 100 mil mensais
Moda e Vestuário	0,71%	1,06%
Saúde e Beleza	1,09%	1,58%
Jóias e Semijóias	0,58%	1,15%
Artesanato	1,01%	1,18%
Casa e Decoração	0,50%	0,53%
Acessórios	0,71%	1,98%
Presentes	0,90%	1,67%
Artigos Esportivos	0,44%	1,73%
Eletrônicos	0,56%	1,89%

Segmento	E-commerces que faturam até R\$ 100 mil mensais	E-commerces que faturam acima de R\$ 100 mil mensais
Comidas e Bebidas	1,20%	2,03%
Equipamentos e Máquinas	0,32%	1,57%
Pet	0,56%	1,07%
Produtos Eróticos	0,66%	1,18%
Brinquedos	0,90%	1,23%
Livros	1,35%	1,58%
Produtos Digitais	2,69%	2,69%
Serviços	0,70%	3,41%
Educação e Cursos Online	2,53%	0,89%
Áudio e Vídeo	0,73%	0,30%

## Taxa de conversão média do e-commerce

E-commerces que faturam até

*R\$ 100 mil/  
mês: 0,75%*

E-commerces que faturam acima de

*R\$ 100 mil/  
mês: 1,17%*

# Ticket médio: a chave do aumento de receita

O ticket médio é um indicador vital de rentabilidade, refletindo o valor médio gasto pelo consumidor em cada compra. Ao aumentar essa métrica na sua loja virtual, você consegue **escalar o faturamento e diluir os custos de aquisição sem a necessidade de aumentar o tráfego**. Confira os *benchmarks* do mercado e compare com seus resultados.

Ticket médio geral:

**R\$ 262**

crescimento de 6% em relação a 2024

## Segmentos com maior ticket médio em 2025

**R\$ 735**

EQUIPAMENTOS  
E MÁQUINAS

**R\$ 478**

CASA E  
DECORAÇÃO

**R\$ 448**

ELETRÔNICOS

**R\$ 441**

ARTIGOS  
ESPORTIVOS

**R\$ 359**

ÁUDIO E VÍDEO

**R\$ 271**

MODA

**R\$ 256**

SERVIÇOS

**R\$ 248**

PET

**R\$ 244**

ACESSÓRIOS

**R\$ 238**

JOIAS E  
SEMIJOIAS

**R\$ 223**

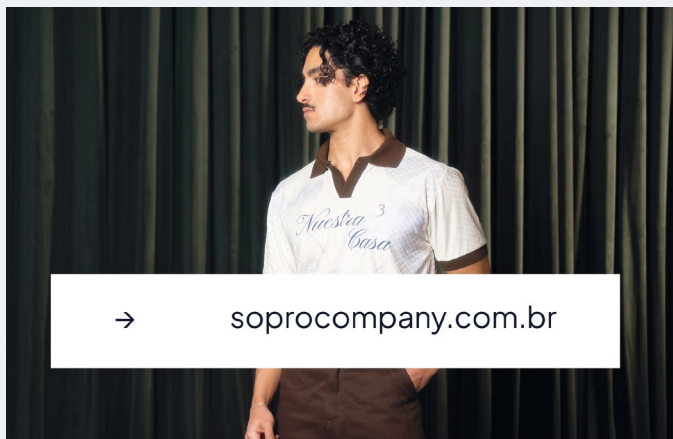
SAÚDE E BELEZA

**R\$ 213**

BRINQUEDOS

**R\$ 210**

ALIMENTOS  
E BEBIDAS



soprocompany.com.br

# Abandono de carrinho: o KPI decisivo do e-commerce

A taxa de abandono de carrinho é um **indicador crítico de eficiência e um ótimo termômetro da experiência de compra**, mostrando quantas vendas quase aconteceram, mas ficaram pelo caminho. Ao reduzir essa métrica na sua loja virtual, você **umenta seu faturamento aproveitando o visitante que já conquistou**, sem precisar gastar mais para trazer novos clientes. Veja os **benchmarks** do mercado para entender melhor onde seus resultados se encaixam.

## Taxa média de abandono de carrinhos

E-commerces que faturam até  
R\$ 100 mil/mês: 80%

E-commerces que faturam acima de  
R\$ 100 mil/mês: 77%

### Maior índice de desistência de compras

- Joias e Semijoias: **85%**
- Casa e Decoração: **81%**
- Acessórios: **82%**
- Artigos Esportivos: **82%**
- Moda: **82%**

### Menor índice de desistência de compras

- Produtos Digitais: **53%**
- Educação e Cursos Online: **52%**
- Livros: **69%**
- Serviços: **70%**
- Áudio e Vídeo: **74%**

## Os principais motivos que levam ao abandono de carrinho:

Na pesquisa **E-Consumidor**, os consumidores apontaram os principais motivos para desistir de uma compra online. Confira as razões e entenda como reduzir o abandono de carrinho no seu e-commerce.

### FRETE MUITO CARO



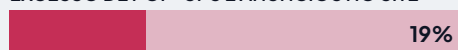
### PRAZO DE ENTREGA MUITO LONGO



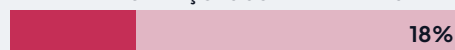
### LOJA VIRTUAL DESCONHECIDA



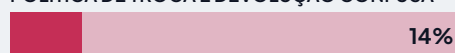
### EXCESSO DE POP-UPS E ANÚNCIOS NO SITE



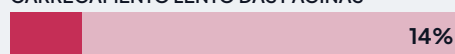
### FALTA DE INFORMAÇÕES SOBRE A EMPRESA



### POLÍTICA DE TROCA E DEVOLUÇÃO CONFUSA



### CARREGAMENTO LENTO DAS PÁGINAS



A soma das porcentagens excede 100% porque os participantes podiam selecionar múltiplas opções de resposta. Os valores percentuais podem ter sido arredondados.

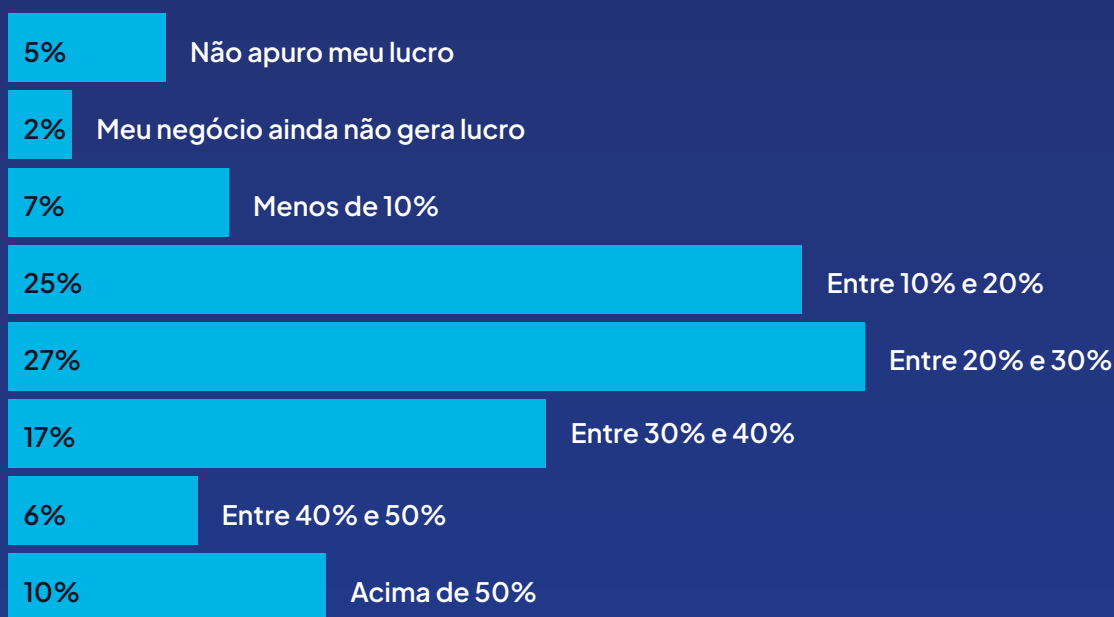
# Faturamento x lucratividade: a questão das finanças

Para entender a saúde financeira das lojas virtuais, analisamos as margens de lucro declaradas pelos lojistas em relação ao seu faturamento.

## E-commerces em geral



## E-commerces em expansão\*



\*E-commerces que faturam acima de R\$ 20 mil ao mês. Os percentuais apresentados foram arredondados para a casa decimal mais próxima e podem não somar 100%.

É interessante notar a diferença entre os e-commerces em geral (**nos quais 18% ainda não geram lucro**) e o recorte de lojas em expansão, que têm, em sua maioria, uma **margem consolidada entre 20% e 30%**. Isso reforça que, para os lojistas mais maduros, o foco não deve ser “como lucrar”, e sim “como **otimizar a margem**” que já existe.

Mas vale lembrar que, para muitos desses lojistas, o “**lucro zero**” **não significa prejuízo operacional, mas reinvestimento total**. Na fase de tração do e-commerce, o fundador opta por aplicar o capital gerado em estoque, testar novos canais de mídia e ganhar mercado. É o momento de **financiar o próprio crescimento**.

## *Saúde financeira: 3 pilares para defender a lucratividade do e-commerce em 2026*



**Renato Burin**

Head de Nuvem Pago

“

Os dados do NuvemCommerce 2026 mostram que, para os e-commerces em expansão, o desafio mudou: a maioria já possui margens de 10% a 30%, focando em otimizar e defender a lucratividade, não apenas em buscá-la.

Porém, faturar alto nem sempre é sinônimo de lucro. Já o “lucro zero” pode ser reinvestimento estratégico em estoque e mídia, crucial para financiar o crescimento. Contudo, é vital que o lojista diferencie esse reinvestimento planejado de um prejuízo causado pela falta de controle financeiro.

## Acionáveis para a saúde financeira de grandes e-commerces em 2026

Para e-commerces que já jogam em uma liga mais profissional, o equilíbrio do caixa e a otimização da margem passam, obrigatoriamente, por uma gestão financeira rigorosa. O lojista desse segmento precisa deixar de lado a gestão “por instinto” e adotar a gestão “por dados”.

# 01

### — Domínio do fluxo de caixa e do DRE

O primeiro passo é a **separação clara das finanças pessoais e empresariais**, algo básico, mas que ainda falha. Em seguida, a adoção de um **DRE (Demonstrativo do Resultado do Exercício)** preciso, que permita a visibilidade real de custos fixos, variáveis e, crucialmente, a margem de contribuição por produto.

# 02

### — Gestão inteligente do capital de giro

Um dos maiores desafios apontados pelos empreendedores é a falta de capital para investimento. Aqui, a expertise em soluções financeiras é crucial. Lojistas de alto faturamento precisam dominar **o capital de giro**, entendendo o ciclo financeiro e a relação entre prazo de recebimento (por exemplo, antecipação de cartões) e prazo de pagamento a fornecedores.

Soluções de crédito — como o **Crédito da Nuvemshop** — e ferramentas de gestão de fluxo de caixa não são um luxo, mas sim alavancas estratégicas. O capital deve ser visto como um instrumento para garantir liquidez e permitir investimentos em momentos-chave, como o crescimento do estoque ou o aumento de verba em mídia.

# 03

## Otimização da margem na operação

A dor operacional de 57% dos empreendedores — a baixa taxa de conversão — é, no fundo, uma dor financeira, pois eleva o custo de aquisição (CAC). A otimização da margem de 10% a 30% que a maioria já possui passa por:



### Gestão de estoque

O estoque ideal é aquele que maximiza o giro. Evitar o capital parado ou o *stockout* (ruptura de estoque) é essencial para liberar recursos;



### Custo logístico

A logística é um dos grandes vilões da margem no Brasil. Negociar fretes e buscar eficiência na última milha podem salvar pontos percentuais importantes de lucratividade;



### Conversão do funil

Investir em uma jornada fluida de compra, remarketing e personalização para aumentar a taxa de conversão, garantindo que o dinheiro gasto em mídia traga o retorno esperado e reduza o CAC. A adoção de um checkout acelerado, por exemplo, elimina fricções e passos desnecessários, transformando um visitante que já está pronto para comprar em um cliente, impactando diretamente na otimização do CAC e da margem.

**Em 2026, a saúde financeira dos e-commerces dependerá da capacidade do lojista de transformar dados em decisões. Não basta ter margem: é preciso ter margem sustentável. Isso exige excelência em gestão de fluxo de caixa, alocação inteligente de capital e uma busca incansável por eficiência operacional.**

# 03

*Inteligência artificial:  
presente e futuro  
do e-commerce*

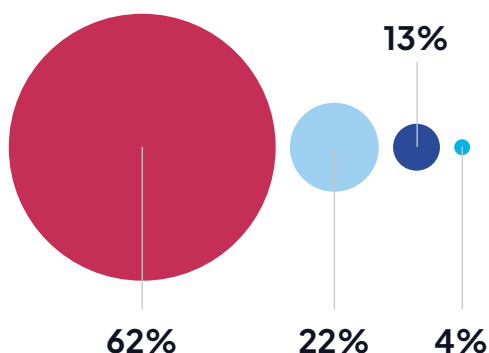


# Como a IA evoluiu de hype tecnológico para o novo padrão de eficiência do varejo digital

Em 2025, a inteligência artificial (IA) cumpriu suas expectativas, **deixando de ser uma vantagem competitiva para se tornar um pré-requisito operacional no e-commerce**. Em relação a 2024, a maior mudança foi a **velocidade de adoção da IA**.

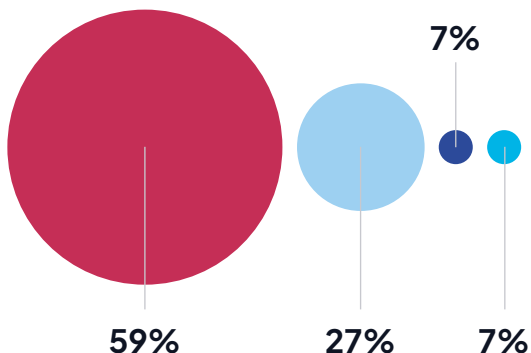
- **Realidade 2024:** cerca de 63% das PMEs utilizavam ou tinham intenção de usar IA, e o uso era visto como algo futurista para “testar”;
- **Salto 2025:** hoje, 72% dos lojistas já utilizam IA de forma ativa, principalmente para criar descrições e imagens de produtos;
- **Expectativa para 2026:** 80% dos empreendedores acreditam que a IA terá impacto significativo em seus e-commerces;
- **Barreira da IA:** 59% apontam os custos como a maior preocupação na implementação de novas tecnologias de IA;
- **Marketing com IA:** 58% querem inserir a IA em suas ações de marketing e publicidade;
- **Humanização via chatbot:** 54% planejam implementar atendimento digital e chatbots com IA em 2026.

Conhecimento sobre IA de e-commerces em geral



Conhecimento sobre IA de e-commerces em expansão\*

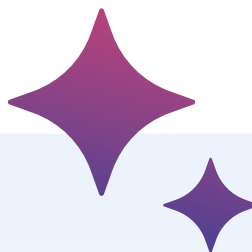
\*E-commerces que faturam acima de R\$ 20 mil ao mês.



● Básico      ● Intermediário      ● Nenhum conhecimento      ● Avançado

Os percentuais apresentados foram arredondados para a casa decimal mais próxima e podem não somar 100%.

Em geral, o nível de conhecimento predominante entre os lojistas é básico (62%). Ao mesmo tempo, apenas 4% se consideram avançados. No entanto, quando olhamos para as lojas em expansão, esse número dobra (7%). Isso sugere que o domínio profundo da IA pode ser um dos fatores que impulsionam o crescimento de receita.



## *Inteligência artificial no e-commerce: 3 pilares para 2026*



**Fabio Ricotta**

CEO da Agência Mestre



Em 2025, vivemos claramente o ano da implantação prática da inteligência artificial no e-commerce brasileiro. **O que até pouco tempo atrás era tratado como curiosidade, tendência ou algo “para testar”, virou ferramenta operacional do dia a dia.** Times começaram a explorar, errar, acertar e, principalmente, entender onde a IA realmente gera ganho de eficiência e resultado.

**2026, na minha visão, não será o ano da descoberta, mas sim o ano da consolidação.** Vamos ver cada vez mais casos de sucesso, mas também muitos casos de insucesso, normalmente causados pelo uso superficial ou mal direcionado da IA. No e-commerce, enxergo **três grandes pilares onde a inteligência artificial vai impactar diretamente os resultados.**

# 01

## — Atração de audiência e geração de demanda

O primeiro pilar é a atração de audiência e geração de demanda. **Aqui a IA atua na criação de campanhas, anúncios, criativos, e-mails e conteúdos muito mais personalizados.** Não estamos falando apenas de automação, mas de comunicação mais próxima da realidade de quem recebe. Um e-mail que conversa com o momento do consumidor, um anúncio que parece ter sido feito sob medida, uma oferta que faz sentido para aquele perfil específico. A IA permite escalar personalização, algo que antes era praticamente inviável.

# 02

## — Atendimento e experiência do usuário

O segundo pilar é atendimento e experiência dentro da loja virtual. **Assistentes inteligentes, chatbots mais evoluídos e agentes conectados a canais como WhatsApp passam a assumir não só o papel de tirar dúvidas, mas de vender de ponta a ponta.** Isso inclui recomendação de produtos, explicação de casos de uso, comparação entre opções e finalização da compra dentro da própria conversa. Além disso, experiências como provedores virtuais e uso de imagens personalizadas tendem a se tornar cada vez mais comuns.

### Nuvem Chat: 480 mil conversas transformadas em vendas

Na Nuvemshop, você conta com o exclusivo **Nuvem Chat**, uma IA integrada à sua loja virtual que permite vender pelo WhatsApp. O carrinho é criado durante a conversa, de forma prática e automatizada, vendendo 24 horas por dia. Com essa solução inovadora, nos tornamos a primeira plataforma de e-commerce do mundo a permitir pagamentos sem sair do WhatsApp!

Em 2025, o Nuvem Chat processou 480 mil conversas para os lojistas Nuvemshop.



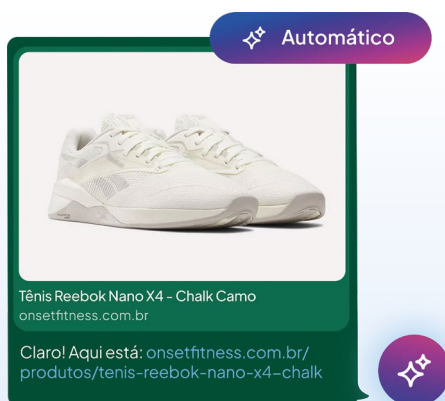
# 03

## Pós-venda e recompra

O terceiro pilar é o pós-venda e a recompra. Aqui está uma das maiores oportunidades. **Agentes de IA passam a atuar de forma proativa, identificando padrões de consumo e sugerindo o melhor momento para uma nova compra.** Não é apenas um e-mail transacional, mas uma interação contextual. Um exemplo simples é alertar o cliente de que um produto recorrente, como ração para pets, provavelmente já acabou, abrindo uma conversa e facilitando a recompra.

Sobre as barreiras de custo e conhecimento técnico, a realidade é direta. Lojistas e times precisarão evoluir. As grandes plataformas já estão fazendo sua parte, oferecendo ferramentas cada vez mais acessíveis. Do outro lado, quem opera o e-commerce precisa testar, aprender e ajustar. **2026 será um ano de muitos testes, erros e refinamentos, sempre guiados pelos três pilares mencionados.**

O maior erro será ficar parado esperando a IA “ficar pronta”. Ela já está pronta o suficiente para quem quer vender mais e operar melhor. Testar deixou de ser opcional. É parte do jogo.



### Top 3 recursos de IA implementados em 2025

**49%** Catálogo de produtos (descrição, imagens e vídeos)

**33%** Marketing e publicidade

**18%** Análise de dados

⚠️ 28% ainda não utilizam IA

### Top 3 recursos de IA priorizados para 2026

**58%** Marketing e publicidade

**55%** Atendimento ao cliente (chatbots)

**50%** Catálogo de produtos (descrição, imagens e vídeos)

⚠️ Só 5% não pretendem utilizar IA

A soma das porcentagens excede 100% porque os participantes podiam selecionar múltiplas opções de resposta. Os valores percentuais podem ter sido arredondados.

Os dados revelam que, hoje, o foco é operacional. A IA serve principalmente para ganhar tempo preenchendo o catálogo de produtos (50%). Para 2026, o foco será em vendas e relacionamento: o lojista quer que a IA pare de apenas “escrever textos” e comece a “trazer e atender clientes”, como revela a opção pelo marketing e atendimento ao cliente.

## Preocupações na implementação da IA

O mercado tem alta demanda por tecnologia, mas esbarra na percepção de que ela é cara ou difícil de operar. Prova disso é que o “custo” lidera o ranking de preocupações a respeito da implementação de IA.

Logo atrás, colada no primeiro lugar, está a “falta de conhecimento técnico”. Isso valida o dado que vimos anteriormente sobre a **difficuldade de qualificação gerencial**. Além disso, abre uma oportunidade gigante para ferramentas que sejam financeiramente acessíveis e, acima de tudo, intuitivas.

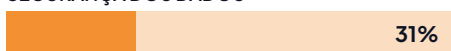
### CUSTOS



### FALTA DE CONHECIMENTO TÉCNICO



### SEGURANÇA DOS DADOS



A soma das porcentagens excede 100% porque os participantes podiam selecionar múltiplas opções de resposta. Os valores percentuais podem ter sido arredondados.



## *D2C: o cenário da venda direta ao consumidor*



# *Entenda como o Direct to Consumer impulsiona negócios digitais e aproxima consumidores e empresas*

O modelo de negócio D2C significa **Direct to Consumer** (diretamente ao consumidor, em português), ou seja, a venda direta ao consumidor final, sem intermediários. Esse conceito vai além de vender diretamente ao cliente: é sobre construir **negócios mais sustentáveis, com margem, relacionamento e visão de futuro.**

Na Nuvemshop, temos visto de perto como as marcas que abraçam esse modelo conseguem **ganhar velocidade e clareza na tomada de decisão**, seja pelo uso inteligente dos dados, seja pela criação de experiências que realmente aproximam consumidores e empresas. Por isso, abraçamos a missão de **promover o crescimento do D2C no Brasil**, tendo como um dos grandes marcos de 2025 o nosso evento **D2C Summit** — o primeiro dedicado às marcas digitais que vendem direto ao consumidor.

Na pesquisa, abordamos **os canais de vendas utilizados pelos lojistas e a relação com os marketplaces**, que são os intermediários predominantes no comércio eletrônico. No cenário atual, os marketplaces são canais importantes para a distribuição de lojistas digitais, mas a **dependência dessas plataformas coloca o protagonismo da marca em risco**. Isso ficou ainda mais evidente em 2025, quando grandes marketplaces tomaram ações de controle de preços que mostraram as consequências da concentração de poder.

Além disso, é importante ressaltar que **D2C e omnichannel são dois conceitos que caminham juntos**, uma vez que a venda direta ao consumidor é feita em múltiplos canais, com diversas táticas. Muito além de ter uma loja própria, significa controlar a jornada do cliente, seja no e-commerce, no WhatsApp ou no Instagram Shopping. Dito isso, vamos aos dados!

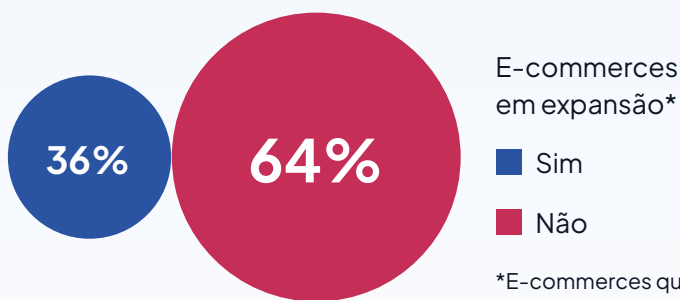
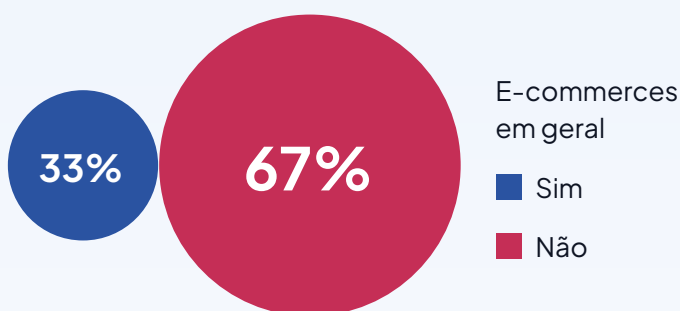


# Marketplaces preferidos pelos lojistas

Os dados da pesquisa deixam claro que o marketplace é um canal de aquisição relevante para os lojistas D2C. No e-commerce em geral, o índice de uso dessas plataformas se manteve estável em relação ao ano passado, com **33% de adesão entre os lojistas**. Ao mesmo tempo, os lojistas em expansão tiveram um salto significativo na utilização de marketplaces: **de 26% em 2024 para 36% em 2025**.

Esse crescimento indica que **o lojista maduro está diversificando canais de aquisição**, embora a maioria ainda priorize a independência do D2C e sua capacidade de retenção e fidelização.

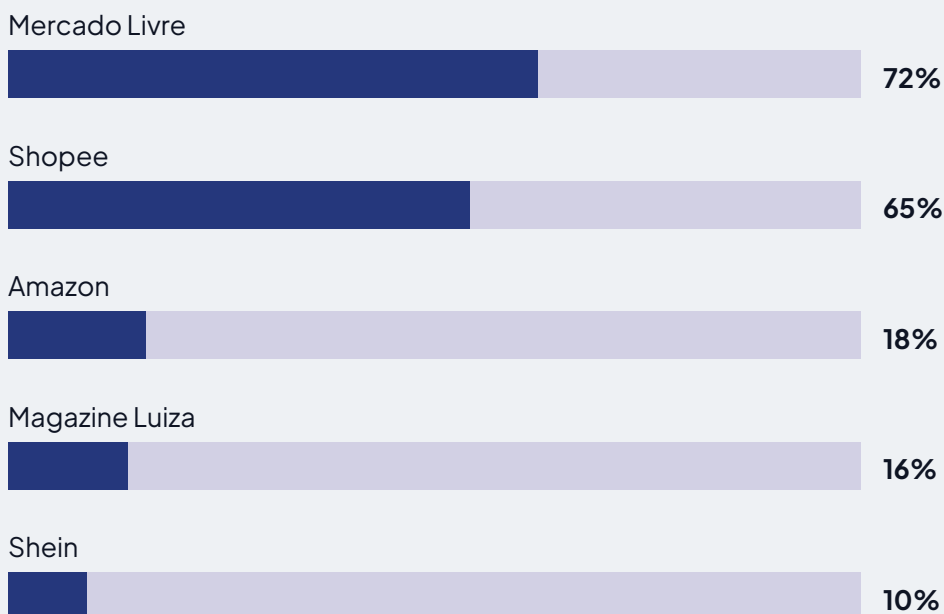
## Utilização de marketplaces como canal de venda



\*E-commerces que faturam acima de R\$ 20 mil ao mês.

Os percentuais apresentados foram arredondados para a casa decimal mais próxima e podem não somar 100%.

## Top 5 marketplaces preferidos pelos empreendedores



A pesquisa **ênfatisa o duopólio Mercado Livre e Shopee**, deixando a Amazon a uma boa distância, em terceiro lugar. Já a Shein surpreendeu ao conquistar seu lugar no ranking, graças à sua estratégia de nacionalizar a operação (trazer vendedores locais brasileiros).

Chama a atenção, ainda, o **salto dos lojistas em expansão que utilizam a Shopee: de 44% em 2024 para 67% em 2025**. Sinal de que é impossível ignorar o tráfego massivo da plataforma asiática, que **cresceu mais de 30%** em 2025.



# *Estratégia D2C* *+ marketplaces*

Uma das grandes novidades desta edição é o **aprofundamento na relação entre lojistas D2C e marketplaces**. Os dados de 2025 revelam um cenário de convivência estratégica: enquanto as grandes plataformas (como Mercado Livre e Shopee) se consolidaram como canais essenciais para girar estoque e capturar tráfego massivo, a loja virtual própria (D2C) emerge como o canal do futuro nas vendas online, onde o lojista captura valor e garante autenticidade e fidelização.

No entanto, a rentabilidade e o volume real do negócio continuam ancorados no canal D2C, onde a margem é maior e a base de dados pertence ao lojista.

Os dados de 2025 confirmam: o futuro do e-commerce brasileiro é híbrido. Vimos que o segredo dos lojistas que faturam acima de R\$ 100 mil está na inteligência de canais. Enquanto os marketplaces funcionam como vitrines potentes para girar estoque e atrair novos públicos, a loja virtual própria consolidou-se como o único território onde você é dono da experiência do cliente.

Para marcas que buscam escalar, a loja própria não é apenas um canal, é o porto seguro contra a 'comoditização'. É onde a jornada de compra flui sem ruídos, alcançando taxas de conversão até 56% superiores em comparação a quem ainda opera de forma limitada. Adicionalmente, a rentabilidade continua ancorada no canal D2C, no qual a margem é maior e a base de dados pertence ao lojista, como veremos a seguir.

# O equilíbrio entre loja virtual e marketplace

Dos lojistas menores que vendem em marketplace, 38% afirmam que o canal representa a maioria de suas vendas e 33% que a loja virtual tem a maioria das vendas — disputa equilibrada.

10% afirmam que a loja própria é o principal, mas marketplaces são relevantes.

Para e-commerces em expansão, a loja própria é mais forte, como esperado (48%), e a loja própria com marketplace como canal relevante vem em seguida (20%).

Observamos que depender do marketplace é característica de quem está começando, enquanto priorizar a loja própria é o caminho natural do crescimento. Na prática, 1 em cada 3 lojistas que faturam até R\$ 20 mil/mês constrói seu negócio em “terreno alugado”, ficando vulnerável a mudanças de taxas e algoritmos.



Para os lojistas em expansão, é necessário assumir o controle da receita e o protagonismo da marca. Por isso, quase 70% têm o D2C como seu motor principal.

## Relevância do marketplace e da loja virtual entre os empreendedores

### E-commerces em geral

- 45% têm os marketplaces como principal canal de vendas
- 43% têm a loja virtual própria como principal canal de vendas
- 11% vendem o mesmo volume nos dois canais

### E-commerces em expansão\*

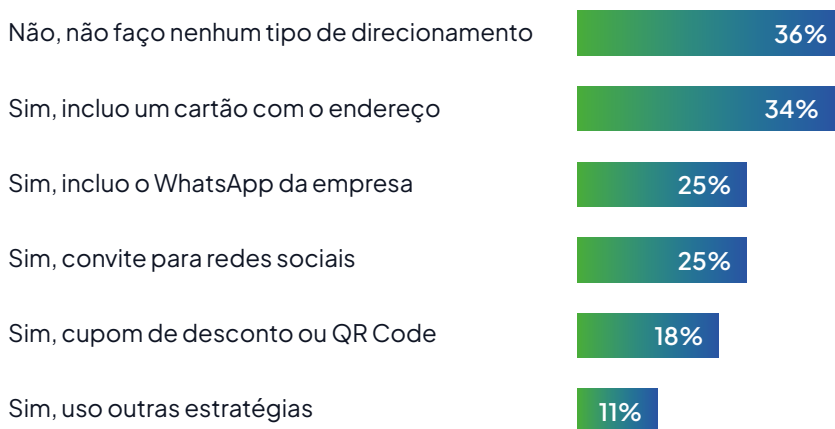
- 69% têm a loja virtual própria como principal canal de vendas
- 30% têm os marketplaces como principal canal de vendas
- 2% vendem o mesmo volume nos dois canais

\*E-commerces que faturam acima de R\$ 20 mil ao mês.

Mais de 1/3 dos lojistas (36%) perde a oportunidade de fidelizar o cliente vindo do marketplace (que cobra altas taxas) e trazê-lo para a loja própria (onde a margem de lucro é maior);

Entre os que utilizam estratégias de direcionamento para o D2C, o “físico” (cartão da loja na caixa do produto) ainda é a estratégia mais forte (34%), superando o digital direto.

## Direcionamento para o D2C em pedidos de marketplaces



A soma das porcentagens excede 100% porque os participantes podiam selecionar múltiplas opções de resposta. Os valores percentuais podem ter sido arredondados.

## Dados do E-Consumidor reforçam a estratégia D2C

- Quando o preço e o prazo são iguais, **mais da metade (51%) dos consumidores prefere a loja virtual da marca** por ser mais confiável e ter uma melhor experiência;
- Um terço dos consumidores digitais brasileiros **se sente mais valorizado comprando em uma loja virtual** do que em um marketplace;
- Quando querem ter certeza de que um produto é original, quase 70% dos consumidores **preferem comprar na loja virtual** da marca.

# *D2C: mais que um canal, uma mentalidade*



**Vitor Peçanha**

Diretor de Marketing  
Nuvemshop Next



**Vender em marketplaces se tornou quase sinônimo de e-commerce na última década aqui no Brasil.** Faz sentido, afinal, o esforço para o lojista é mínimo, então muita gente embarcou nesse bonde.

Mas isso não é uma verdade absoluta, e existe uma quebra clara que nos conta uma história interessante: **47% dos lojistas pequenos, que vendem menos de R\$ 20 mil por mês em suas lojas próprias, responderam que marketplaces são seus principais canais de vendas.**

Com os lojistas maiores a situação se inverte drasticamente, com **69% respondendo que a loja própria é seu principal canal de vendas,** mesmo quando também vendem em marketplaces.

Esses números nos dão uma ideia de como os marketplaces são um bom ponto de partida, mas, à medida que os lojistas crescem, a loja própria passa a ser muito mais representativa no faturamento.

Com o crescimento, a simplicidade acaba virando um limitador. É aí que o D2C, as vendas diretas ao consumidor, se torna a mais poderosa estratégia para os lojistas.

Você já conhece o termo, imagino, mas aqui vai algo que pouca gente fala: **D2C é muito mais que o canal de vendas, é uma mentalidade que leva ao sucesso.** As ferramentas, os canais e as tecnologias servem somente como potencializadores. Ter a mentalidade D2C significa encantar seu cliente desde o momento em que ele entra na sua loja pela primeira vez até depois que ele já recebeu seu pedido. É sair de uma mentalidade transacional para a criação de relacionamentos de longo prazo.

Tudo se resume a tentar fazer com que todo ponto de contato seja memorável. Não importa se você vende em redes sociais, WhatsApp ou em sua loja própria. Seu atendimento precisa ser sempre rápido, eficiente e humano. Nesses canais D2C, você está falando diretamente com seu cliente, o conhece, sem intermediários.

Sem a barreira do marketplace que te impede de entender seus clientes, dá para ir muito além de um simples atendimento. É possível enviar promoções no aniversário do cliente, pedir feedbacks sobre novos produtos, criar comunidades de fãs. Esses são só alguns poucos exemplos do que é possível.

Na sua loja virtual, você pode controlar o layout para que tenha a cara da sua marca, usar recursos e ferramentas que diminuam as objeções de compra (como um provador virtual de roupas). Quando falamos de marketing, é possível criar páginas exclusivas para suas campanhas, aumentando a conversão, e muito mais.

E por falar em marketing, **uma das principais vantagens da mentalidade D2C é que você constrói uma marca forte e reconhecida.** Encantar seus clientes é construção de marca, muito mais do que um logotipo bonito.

Se você faz um trabalho consistentemente bom, com a sua personalidade, você está construindo uma percepção positiva na mente das pessoas e elas vão te escolher no momento da compra. Se você já faz isso, saiba que você está fazendo *branding* da melhor qualidade.

Uma marca forte é, de longe, a maior vantagem competitiva de qualquer empresa, porque traz múltiplos benefícios: você pode cobrar mais, as pessoas te recomendam, existe menos objeção de compra, seu custo por anúncio fica menor, seu tráfego orgânico aumenta, e muito mais. Tente fazer isso em um marketplace, em que você não tem controle do layout, não tem acesso aos clientes etc. Não é impossível, mas requer muito esforço. Você quer passar por isso?

**Marketplaces têm seu lugar para quem está começando ou como um canal de distribuição para aumentar seu alcance, mas são um terreno alugado. E você não quer construir sua casa em terreno alugado.**

# 05

## *Estratégias de sucesso em 2025*



# Recursos, estratégias e promoções que impulsionaram os e-commerces em 2025

Chegamos a um dos capítulos mais esperados do NuvemCommerce, que revela as estratégias de sucesso dos e-commerces brasileiros em 2025. Vamos abordar desde a IA que escreve descrições de produtos à recuperação automática de carrinhos no WhatsApp, desvendando o arsenal dos empreendedores que transformam visitantes anônimos em clientes fiéis.

Os números mostram que a batalha pela atenção migrou da foto estática para o vídeo dinâmico, e do atendimento manual para a automação inteligente. Descubra agora quais estratégias merecem seu investimento e quais ficaram no passado.

## Recursos que fazem a diferença em uma loja virtual

- A IA “mão na massa” venceu: a IA que lidera (38%) não é a de atendimento, mas a operacional (gerar descrições e fotos);
- A recuperação de carrinhos por e-mail ou WhatsApp (35%) aparece como recurso-chave para resgate de clientes no fundo do funil e aumento das conversões;
- Vídeos de produtos no site (29%), que eram os campeões em 2024, seguem no ranking, já que mostrar o produto em movimento aumenta a confiança e reduz a fricção de compra.

## Recursos que os lojistas utilizaram em 2025



A soma das porcentagens excede 100% porque os participantes podiam selecionar múltiplas opções de resposta. Os valores percentuais podem ter sido arredondados.

# Nuvem Marketing: crie automações e campanhas que vendem por você

Na Nuvemshop, você tem o Nuvem Marketing, uma solução de automação de marketing que permite gerenciar campanhas para oferecer cupons, lançar novidades e recuperar carrinhos abandonados. Em 2025, quase R\$ 250 milhões foram vendidos com o auxílio da ferramenta.

## Recursos que fazem a diferença em uma loja virtual

A maioria (49%) dos empreendedores quer investir em vídeos, mostrando que a foto estática já não é suficiente para converter;

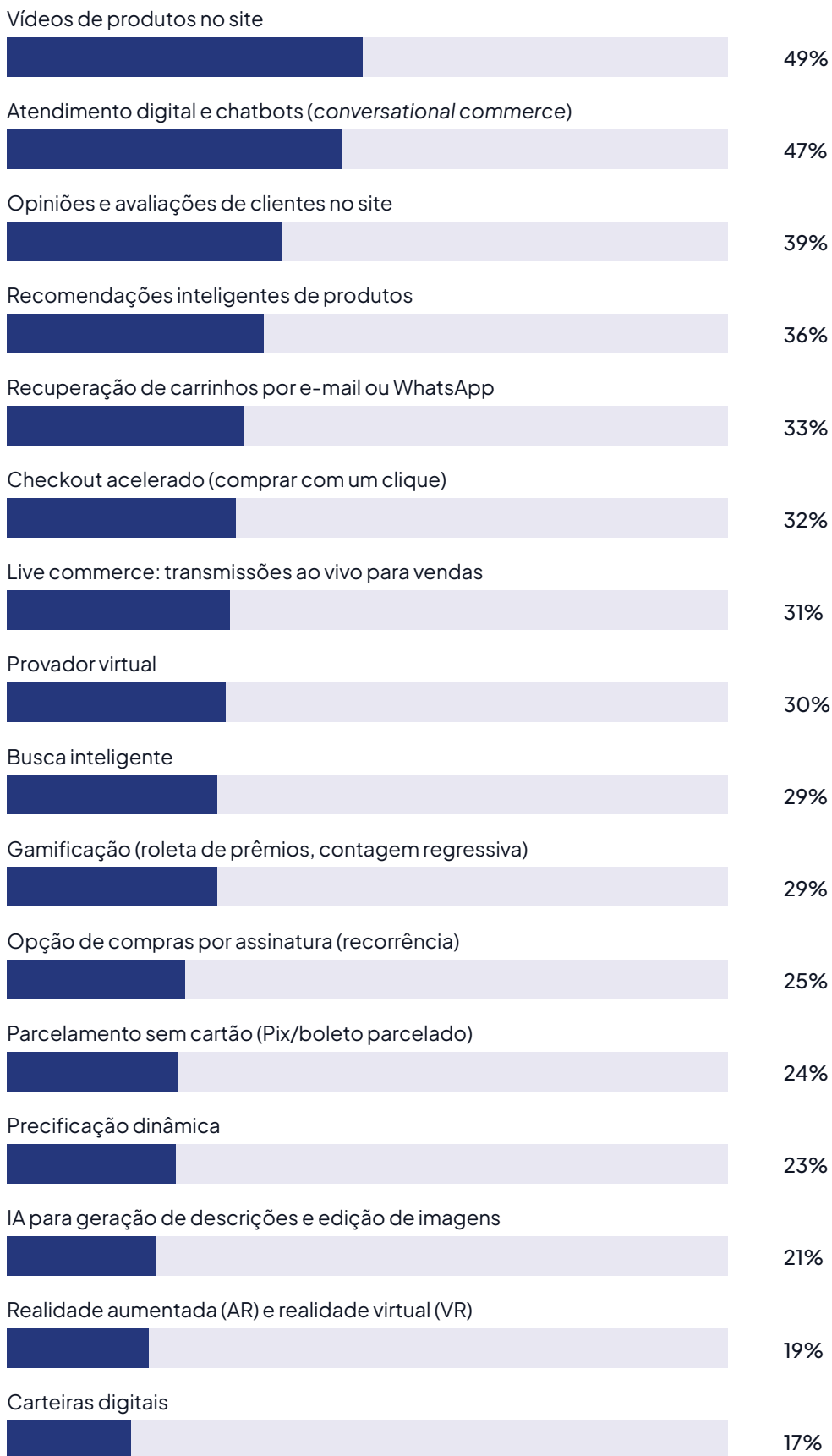
O salto do live commerce: de 8% (uso atual) para 30% (pretensão de usar). É um desejo de crescimento de 4x, indicando que o mercado está apostando alto nas vendas ao vivo;

Opiniões e avaliações subiram drasticamente na lista de prioridades. Como mostra o E-Consumidor, quase 60% dos e-consumidores tomam sua decisão de compra online com base em avaliações de outros clientes;

O E-Consumidor também mostrou que 47% dos clientes querem mais recomendações inteligentes e de acordo com o seu perfil, tendência totalmente alinhada ao desejo dos lojistas de implementar esse recurso em 2026.



## Recursos mais desejados para 2026



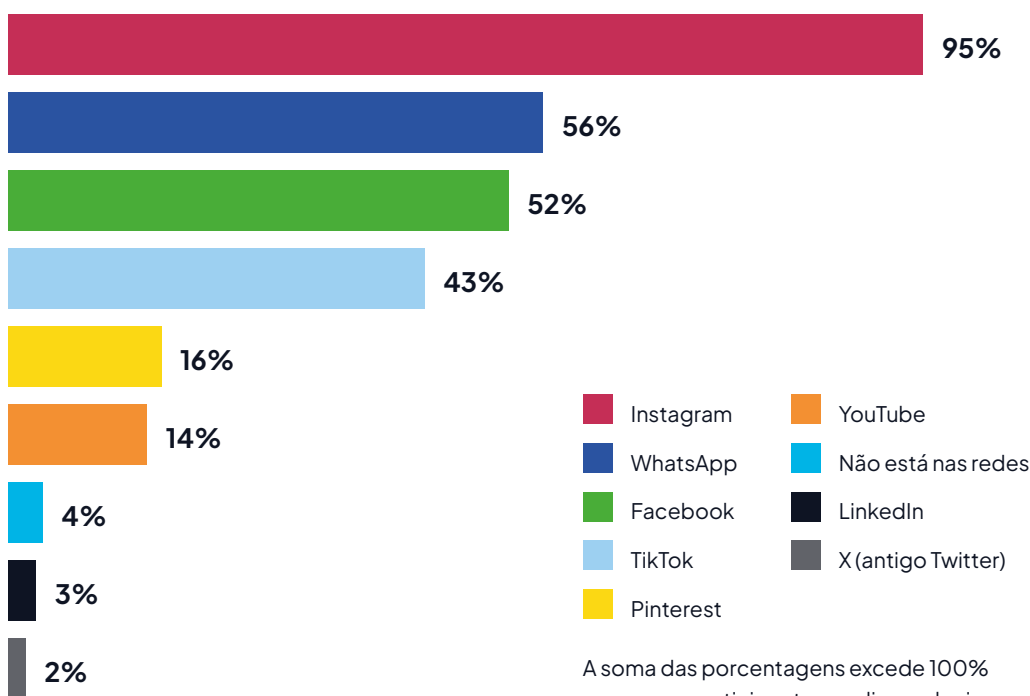
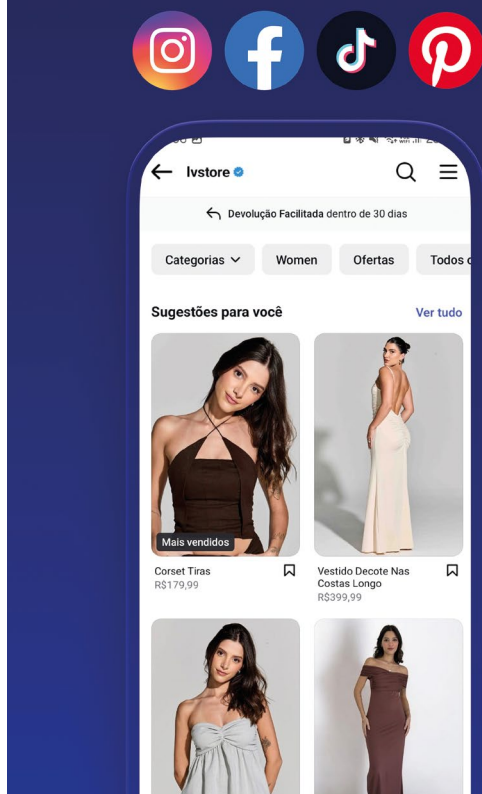
A soma das porcentagens excede 100% porque os participantes podiam selecionar múltiplas opções de resposta. Os valores percentuais podem ter sido arredondados.

## Poder do orgânico: redes sociais mais usadas pelos lojistas

Os dados desta edição revelam uma mudança na estratégia de conteúdo orgânico: o Instagram continua sendo a plataforma obrigatória de qualquer loja, mas redes sociais como TikTok e Pinterest estão ganhando espaço na disputa pela atenção.

O Instagram reina absoluto e isolado com 95% de presença das lojas virtuais;

Contra todas as previsões de ostracismo, o Facebook segue fortíssimo em terceiro lugar no ranking.



A soma das porcentagens excede 100% porque os participantes podiam selecionar múltiplas opções de resposta. Os valores percentuais podem ter sido arredondados.

# Estratégias de marketing campeãs

Em 2025, percebemos que marketing não se limita mais às escolhas de canais: é preciso orquestrar um ecossistema. O lojista brasileiro deixou de depender exclusivamente do alcance orgânico das redes sociais para construir máquinas de vendas mais previsíveis e robustas.

O tráfego pago se consolidou como motor de escalabilidade para quase metade do mercado, enquanto as vendas diretas nas redes sociais continuam sendo a porta de entrada indispensável para a descoberta de marca. Além disso, observamos o amadurecimento das estratégias de retenção, com os **grupos VIPs no WhatsApp assumindo um papel central na construção de comunidades que convertem e fidelizam, fora do controle dos algoritmos.**

## Estratégias preferidas dos empreendedores



A soma das porcentagens excede 100% porque os participantes podiam selecionar múltiplas opções de resposta. Os valores percentuais podem ter sido arredondados.

# Top 3 estratégias

+ DICAS

## Como vender pelas redes sociais?

### Crie conteúdos shoppable (compráveis)

Não poste apenas a foto estática do produto (isso é para o catálogo do site). No Instagram e TikTok, o conteúdo que converte é o de uso real. Faça vídeos curtos mostrando como o produto resolve o problema do consumidor, ou compondo um look, e use a tag de produto (sacolinha) dentro desse conteúdo.

### Integre sua loja virtual com as redes e sincronize o catálogo

Nada frustra mais o cliente do que clicar na sacolinha e ver um preço diferente do site ou um produto sem estoque. Mantenha seu catálogo do Meta/TikTok 100% sincronizado com sua plataforma de e-commerce, como na integração oferecida pela Nuvemshop.

## Como vender pelas redes sociais?

### Aposte no remarketing

Antes de gastar dinheiro tentando atrair novos visitantes, crie campanhas específicas para quem já entrou no seu site e saiu (Visitantes 30 dias) ou quem abandonou o carrinho (Checkout 7 dias).

### Teste diversas abordagens e criativos

Teste pelo menos 3 versões de anúncio para o mesmo produto: uma focada na dor (problema), uma focada no desejo (solução/estilo) e uma focada na oferta (preço/promoção). Deixe a plataforma decidir qual funciona melhor e coloque mais dinheiro no vencedor.



## Como reter com grupos VIP de WhatsApp?

### Libere acesso antecipado aos membros VIP

Antes de gastar dinheiro tentando atrair novos visitantes, crie campanhas específicas para quem já entrou no seu site e saiu (Visitantes 30 dias) ou quem abandonou o carrinho (Checkout 7 dias).

### Use o silêncio estratégico e gerencie ruídos

Abra o grupo para dúvidas apenas em momentos específicos (ex.: durante uma oferta-relâmpago de 2 horas). No restante do tempo, o grupo deve ser um canal silencioso de notificação. Isso garante que, quando o celular do cliente apitar, ele saiba que é algo importante da sua marca, e não “conversa fiada”.

## *D2C: mais que um canal, uma mentalidade*



**Melissa Pio**

CEO da TEC4U



Para a TEC4U, as estratégias de marketing mais eficientes no e-commerce em 2026 combinam **conteúdo relevante, uso inteligente de IA e construção de comunidades**. A inteligência artificial torna-se essencial para ganho de escala, análise de dados e personalização, mas só gera resultado quando aplicada com **olhar humano e estratégico**, respeitando o contexto e a jornada do consumidor.

---

—— O conteúdo continua sendo o principal ativo de atração e conversão, enquanto comunidades fortalecem relacionamento, confiança e recorrência. Empreendedores que unem mídia paga, CRM, automação e conteúdo humanizado conseguem reduzir custos de aquisição, aumentar retenção e transformar clientes em defensores da marca.

## **Conteúdo não é apoio de campanha. É o motor do crescimento.**

Marcas que tratam conteúdo como ativo estratégico — e não como post — criam demanda antes mesmo da intenção de compra existir.

## **IA sem humanização escala ruído, não resultado.**

Inteligência artificial deve acelerar análise, personalização e produção, mas decisões estratégicas continuam sendo humanas. O diferencial está em usar IA para amplificar contexto, não substituir pensamento.

## **Quem só compra mídia, aluga audiência.**

Crescimento sustentável acontece quando tráfego pago, CRM e conteúdo trabalham juntos. Mídia sem relacionamento vira custo. Relacionamento sem estratégia vira alcance vazio.

## **Comunidades são o novo funil invisível.**

Grupos, canais, creators e ambientes proprietários antecipam vendas, reduzem CAC e aumentam recorrência. Marcas que constroem comunidades não disputam preço — criam preferência.

## **Dados sem ação são apenas dashboards bonitos.**

O e-commerce que cresce é aquele que transforma comportamento do consumidor em decisão rápida: segmentação, automação, *timing* e mensagem certa.

## **Experiência deixou de ser diferencial. Virou pré-requisito.**

Jornadas lentas, genéricas ou desconectadas não perdem vendas — perdem relevância. Em 2026, o consumidor não compara. Ele simplesmente abandona.

## **Estratégia integrada vence stack inflado.**

Não é sobre ter mais ferramentas, e sim sobre fazer mídia, CRM, conteúdo e tecnologia operarem como um único sistema de crescimento.

**Conteúdo continua sendo rei em 2026, mas a diferença está em como ele é usado. A IA ajuda a escalar, a humanização gera conexão e as comunidades transformam marcas em relacionamentos de longo prazo.**

# Fidelização: a mina de ouro inexplorada

Enquanto a maioria das estratégias do varejo brasileiro foca na conversão imediata, existe uma oportunidade massiva sendo negligenciada: a lealdade. Segundo o **E-Consumidor 2026**, **60% dos consumidores querem participar de um programa de fidelidade e ganhar pontos nas suas compras. Enquanto isso, apenas 4% dos lojistas oferecem esse benefício.**

O relatório ainda mostra que estamos entrando na era da neofobia. O e-consumidor, exausto pela hiperconexão e pelo excesso de estímulos, começa a desenvolver aversão ao “novo” e passa a buscar o conforto do “conhecido”. Prova disso é que **43% dos consumidores concordam que o excesso de marcas e produtos torna a compra online cansativa.**

Portanto, há uma grande oportunidade de preencher o gap da fidelização no mercado de e-commerce. Para o lojista, investir em programas de fidelidade não é apenas uma estratégia de marketing, é uma resposta à demanda psicológica do consumidor por segurança e pertencimento.

The image displays a mobile application interface for 'ROCK LOJA' and a newsletter sign-up form. The app interface features a search bar, a 'PERSONAL SHOPPER' banner with a woman in a white dress, and a 'newsletter' section with a woman in a white dress and a man in a white apron. The sign-up form includes fields for 'Email', 'Nome', and 'Aniversário (DD/MM)', a 'Inscreva-se' button, and a 'Enviar' button. The form also contains the text 'Receberá um email para confirmar sua inscrição' and 'Criado usando Perfitt'.

# Nuvemshop é a plataforma de e-commerce completa para profissionalizar, encantar e crescer

Do design à gestão, aqui tem a estrutura pra sua marca fazer bonito



# faz bonito

faz com a



nuvemshop

[www.nuvmeshop.com.br](http://www.nuvmeshop.com.br)

# Promoções que impulsionam vendas

Agora vamos conhecer as promoções mais eficazes e populares utilizadas pelo varejo online brasileiro para movimentar o faturamento. Como esperado, as táticas mais adotadas (acima de 50%) concentram-se em benefícios diretos, como cupons de desconto, frete grátis e o incentivo ao pagamento imediato via desconto à vista no Pix.

Enquanto isso, estratégias de fidelização e recompensa, como cashback e giftback, ainda apresentam taxas de adoção relativamente baixas, sugerindo um potencial inexplorado para o varejo nacional.

## Estratégia

### CUPONS DE DESCONTO



### FRETE GRÁTIS



### DESCONTO À VISTA NO PIX



### PARCELAMENTO SEM JUROS NO CARTÃO DE CRÉDITO



### OFERTAS-RELÂMPAGO



### BRINDES A PARTIR DE UM PEDIDO MÍNIMO



### DESCONTO PROGRESSIVO



### KITS E COMBOS DE PRODUTOS



### VENDA ONLINE COM RETIRADA NA LOJA (MULTICANAL)



### COMPRE MAIS, PAGUE MENOS



### NÃO DESENVOLVI NENHUMA DESSAS AÇÕES



### CASHBACK (DINHEIRO DE VOLTA)



### GIFTBACK (BÔNUS PARA FUTURAS COMPRAS)



A soma das porcentagens excede 100% porque os participantes podiam selecionar múltiplas opções de resposta. Os valores percentuais podem ter sido arredondados.

# Top 3 estratégias

+ DICAS

## Como explorar a estratégia de cupons de desconto?

### Use o cupom de primeira compra como isca

A venda mais difícil é a primeira. Para quebrar a barreira de desconfiança, ofereça um cupom exclusivo para novos clientes. Use códigos fáceis de memorizar (PRIMEIRATO, BENVINDO) e divulgue-os em um pop-up de saída no site ou na bio do Instagram.

### Invista no cupom de recuperação de carrinhos

Para quem abandonou o carrinho, o desconto precisa disparar o gatilho da urgência. Envie um cupom automático (via e-mail ou WhatsApp) com prazo de validade curto (ex.: 24 horas). Não diga apenas “Você ganhou um desconto”, diga: “Reservamos seu estoque por 24h e liberamos 5% off para você fechar sua compra agora”.

---

## Como oferecer frete grátis sem prejudicar o lucro?

### Determine um valor mínimo de compra

Use a regra do “frete grátis acima de R\$ X” e instale aplicativos de “barra de progresso” no carrinho. Por exemplo, quando o cliente coloca R\$ 150 em produtos, o site avisa: “Faltam apenas R\$ 49 para ganhar frete grátis”. Isso incentiva o cliente a adicionar um item extra (acessório) só para bater a meta, aumentando seu ticket médio e diluindo o custo logístico.

### Utilize a tática do frete grátis regional

Se você não pode dar frete grátis para o Brasil todo (especialmente Norte/Nordeste se você é do Sul/Sudeste), segmente. Crie campanhas geolocalizadas (“frete grátis para capitais do Sudeste”) ou por categoria de alta margem (“frete grátis em toda a linha de acessórios”). Isso foca o benefício onde o envio é mais barato ou onde o produto tem margem para absorver o custo.

## Como tornar o desconto à vista no Pix mais atrativo?

### Mude a forma de exibir o preço

Em vez de mostrar o preço cheio grande e o desconto pequeno, faça o contrário: destaque o preço no Pix em fonte maior e cor chamativa, tratando-o como o “preço principal”. Coloque o preço parcelado menor, abaixo. Assim, o cérebro do consumidor ancora-se no valor mais baixo e sente que está “perdendo dinheiro” se pagar parcelado.

### Utilize somente o checkout transparente

O Pix tem um inimigo: a troca de telas (copiar código e abrir app do banco). Para acelerar o processo e evitar a desistência do cliente, garanta que seu checkout tenha o botão “Copiar código Pix” bem visível e aprovação automática (via integração com o gateway). Informe claramente: “Pagando com Pix, seu pedido é aprovado na hora e despachado mais rápido”. A velocidade de envio vira um benefício extra além do desconto.

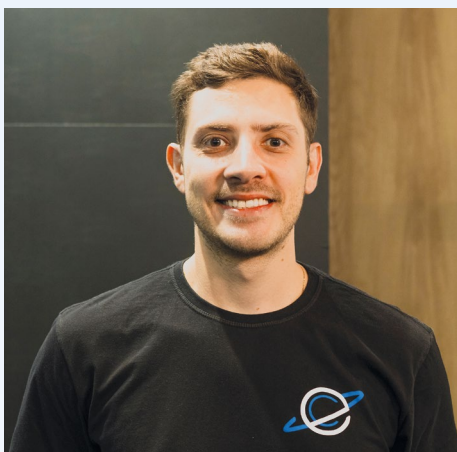


O produto está a caminho  
Entrega estimada: 15 de Outubro



**Michel Lassner**  
Sócio-fundador da ShortsCo

# *O ranking das promoções que escalam vendas no e-commerce*



**Lucas Santana**

Founder da Universo E-commerce



**Na agência Universo E-commerce, analisamos as estratégias utilizadas pelos nossos clientes durante o ano de 2025 e organizamos por ordem de adoção, ou seja, da estratégia mais utilizada para a menos utilizada. Esse ranking reflete diretamente o impacto prático dessas iniciativas na performance dos clientes.**

Estratégias como descontos percentuais agressivos, ações sazonais, descontos progressivos, combos promocionais e frete grátis aparecem no topo justamente por serem **alavancas comprovadas de volume, conversão e aumento de ticket médio — quando bem executadas**. Já as estratégias com menor adoção tendem a funcionar melhor como complemento tático, e não como eixo central da campanha. Confira os resultados:

Estratégia utilizada	Insights práticos	Impacto
Desconto percentual agressivo (40% a 80% off)	Use descontos altos em produtos âncora ou categorias específicas para gerar volume e tráfego, protegendo margem em itens secundários	1
Desconto sazonal	Comece com ofertas moderadas e aumente a agressividade para capturar demanda antecipada sem “queimar” a data principal (Dia das Mães, Dia do Cliente, Black Friday, Natal etc.)	2
Descontos progressivos (leve mais, pague menos)	Excelentes para aumentar ticket médio e giro de estoque (ex.: compre 2, leve 3 / % maior conforme volume)	3
Combos promocionais exclusivos	Crie kits inéditos para evitar comparação direta de preço e aumentar margem percebida	4
Frete grátis condicionado (ex.: acima de R\$ 169 ou R\$ 200)	Use o frete como alavanca de conversão e ticket médio, especialmente em categorias de recompra	5
Produtos iscas (até 50% ou mais off)	Escolha poucos SKUs de alto apelo para puxar tráfego e trabalhar cross-sell no checkout	6
Ofertas-relâmpago/ações diárias	Gera senso de urgência e recorrência de visitas ao site durante a semana da Black Friday	7
Campanha “site todo” com exceções	Simplifica a mensagem “tudo em promoção” mantendo o controle de margem ao excluir linhas sensíveis	8
Benefícios extras (cashback, brindes, vouchers)	Útil para marcas premium que não querem competir só por preço	9
Segmento por categoria/ tema semanal	Mantém a comunicação fresca e ajuda o cliente a “explorar” o site ao longo do mês	10

Esse levantamento reforça um ponto importante da nossa metodologia: **não se trata de “inventar a roda”, mas de executar muito bem aquilo que já é comprovadamente eficaz, adaptando ao contexto de cada negócio.**

Vale observar que as ofertas-relâmpago (29%), descontos progressivos (28%) e combos promocionais (19%) ainda são promoções subutilizadas pelos empreendedores, conforme dados da pesquisa. Logo, a leitura desse ranking serve como guia estratégico para os vendedores, **mostrando onde concentrar esforços para maximizar resultados em 2026 e quais oportunidades explorar.**

## *Tráfego pago: a inflação da aquisição*

Se nos últimos anos o tráfego pago foi o motor de crescimento do e-commerce no Brasil, em 2026 ele se tornará o seu maior desafio financeiro. A partir de 1º de janeiro de 2026, a Meta (Facebook e Instagram) confirmou um reajuste de 12,15% no custo dos anúncios no país, repassando tributos (PIS/COFINS e ISS) diretamente para a fatura dos anunciantes.

Na prática, isso significa que o mesmo orçamento de marketing comprará menos alcance, inflacionando automaticamente o Custo de Aquisição de Clientes (CAC) de quem depende exclusivamente dessas redes. Esse cenário de inflação da mídia paga acende um sinal de alerta para os dados que encontramos nesta pesquisa, já que a maioria dos lojistas depende da Meta para anunciar.

---

→ O Instagram Ads (63%) e o Facebook Ads (48%) dominam com folga a preferência dos lojistas. O empreendedor brasileiro aposta suas fichas na geração de desejo, e as redes sociais funcionam como vitrine;

---

→ O dado mais alarmante é o Google Shopping com apenas 11%, apesar de sua alta intenção de compra. Isso sugere que os lojistas acham a ferramenta complexa (exige feed de dados, Merchant Center);

---

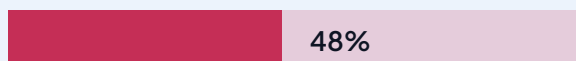
→ Com 10%, o TikTok Ads já supera os anúncios dentro de marketplaces (8%) e Pinterest (4%), mostrando o caminho da consolidação como canal de mídia.

## Principais plataformas de campanhas pagas

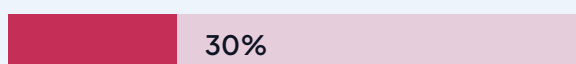
Instagram Ads



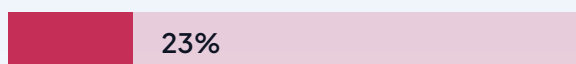
Facebook Ads



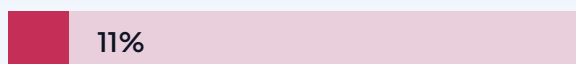
Google Ads



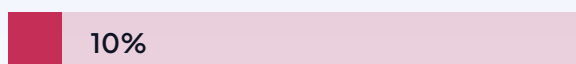
Não investi em anúncios pagos em 2025



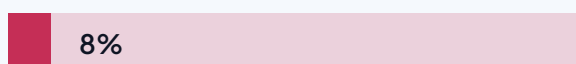
Google Shopping



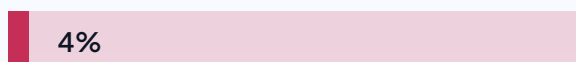
TikTok Ads



Anúncios patrocinados em marketplaces



Pinterest Ads



Revistas e/ou jornais impressos



Anúncios patrocinados em podcasts



Outros meios, como rádio, televisão e LinkedIn Ads



# 23%

dos lojistas não investiram em mídia paga em 2025



4445



64



Share



# Investimento médio em mídia paga

O investimento em anúncios digitais no Brasil e no mundo apresenta uma tendência de crescimento contínuo, com projeções que indicam um aumento global de **aproximadamente 8% em 2025**, segundo o relatório **Global Ad Spend Forecasts** da Dentsu.

Na pesquisa, identificamos que **33% investem até R\$ 10 por dia — uma situação considerada uma zona de invisibilidade**. Em 2026, com a inflação da mídia, a tendência é que esse investimento seja pouco relevante.

Na faixa entre R\$ 301 e R\$ 5 mil (30%), estão as PMEs que conseguem girar estoque e manter a operação saudável, mas que ainda sofrem para escalar agressivamente. Elas têm orçamento para fazer o básico (remarketing e fundo de funil), mas perdem o leilão para os grandes *players* em datas concorridas como Black Friday.

No grupo de maior investimento em tráfego da base (que investem acima de R\$ 5 mil mensais) estão as lojas maiores, considerando que **59% dos e-commerces em expansão investem mais de R\$ 5 mil mensais em anúncios online**.

## Investimento mensal em mídia paga dos e-commerces em geral

MENOS DE R\$ 300 POR MÊS



NÃO INVISTO



ENTRE R\$ 301 E R\$ 1.000 POR MÊS



ENTRE R\$ 1.001 E R\$ 5.000 POR MÊS



ENTRE R\$ 5.001 E R\$ 10.000 POR MÊS



ENTRE R\$ 10.001 E R\$ 15.000 POR MÊS



ENTRE R\$ 15.001 E R\$ 30.000 POR MÊS



ENTRE R\$ 30.001 E R\$ 50.000 POR MÊS



ACIMA DE R\$ 50.000 POR MÊS



**⚠️ 32% dos empreendedores investem até R\$ 10 por dia — a zona de invisibilidade no tráfego pago**

Os percentuais apresentados foram arredondados para a casa decimal mais próxima e podem não somar 100%.



Com o custo dos anúncios em redes sociais subindo, canais de alta intenção de compra como o Google Shopping e novas fronteiras como o TikTok Ads tornam-se essenciais para equilibrar a conta de mídia.

# O fim dos “hacks” de tráfego e a ascensão do marketing realista



**Vitor Meirelles**

Sócio e Diretor de  
Operações Pandorium

“

Para ter resultados em 2025, as marcas precisaram jogar o novo jogo das plataformas de anúncios. O controle fino sobre a audiência impactada deu lugar a algoritmos alimentados por IA que agora fazem boa parte do trabalho de segmentação. Quem ainda acredita que precisa “achar o público certo” no gerenciador está ultrapassado. Hoje, vence quem foca no conteúdo de qualidade e na variedade, que prende a atenção, gera valor para o usuário e reforça o branding da marca.

Ressaltamos a importância do UGC (*User Generated Content*), que traz um caráter orgânico aos anúncios para uma onda de usuários já cansada de tanta propaganda vazia. —

— Nessa linha, muitas marcas apostaram no *founder-creator*, o dono que também é a cara da sua marca. É uma forma de comunicar transparência e ajudar o público a se identificar pessoalmente com o empreendedor. Também gera senso de comunidade, outro tópico relevante para marcas que venceram em 2025.

Em geral, o marketing ficou mais cru e realista. O consumidor está mais atento, cansado de tanta publicidade pobre. O lojista deve entender que não é sobre um “*hack* milagroso” no gerenciador de anúncios, mas sim ter uma linha de comunicação e posicionamento coerente, autoral e sincera.

## *Influenciadores digitais no e-commerce*

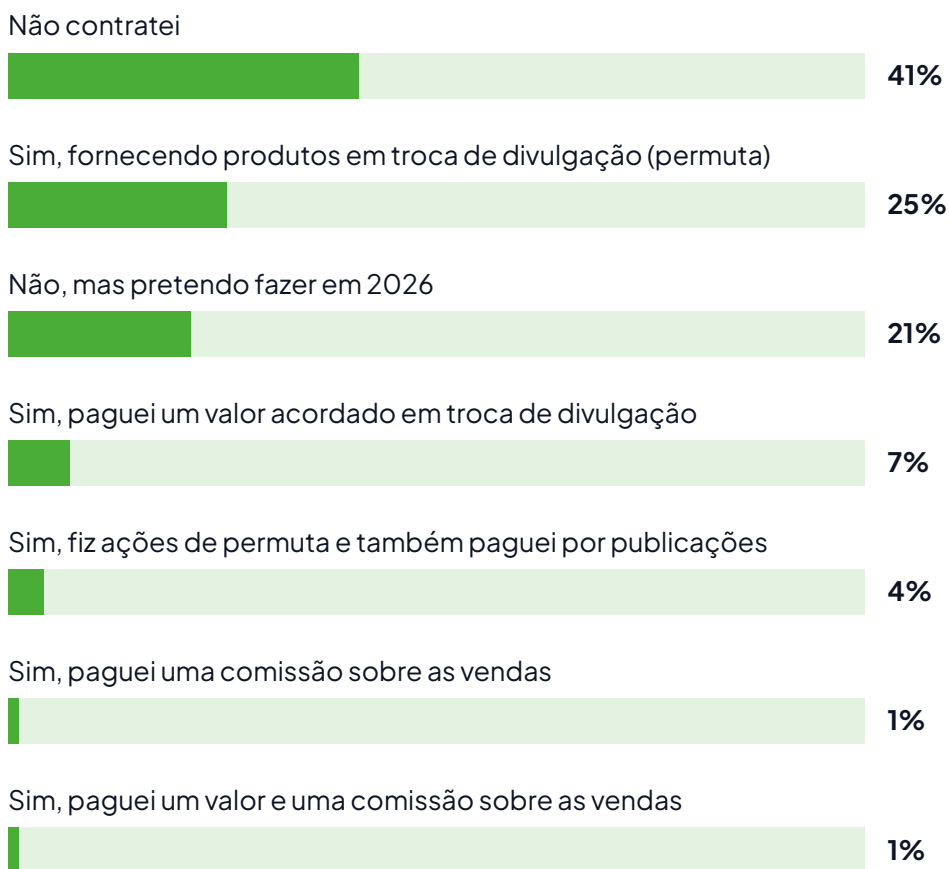
A contratação de influenciadores digitais por empreendedores do e-commerce aumentou, confirmando a tendência de humanização da marca no varejo online. No entanto, os dados desta edição revelam um cenário de contraste: enquanto o volume de parcerias dispara, a maturidade dos acordos ainda engatinha. O mercado brasileiro cresce apoiado majoritariamente na “economia da permuta” e enfrenta um gargalo crítico de curadoria.

Isso mostra que as PMEs do e-commerce ainda veem o influenciador como uma “vitrine de exposição” (*branding* barato via permuta) e não como um “parceiro de vendas” (comissionado). Isso gera um ciclo vicioso: sem pagamento profissional, a cobrança por conversão também se torna difícil.

Nesta seção, detalhamos como os lojistas estão pagando (ou trocando) por essa visibilidade e por que encontrar o influenciador certo se tornou um desafio maior do que pagar por ele.

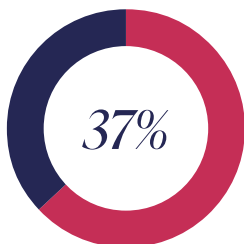
- 38% dos empreendedores do e-commerce contrataram influenciadores digitais em 2025;
- De 2024 para 2025, a contratação aumentou 8 p.p., conforme dados observados na pesquisa;
- A modalidade de “permuta” (dar produto em troca de post) segue sendo utilizada pela maioria dos lojistas, sendo quase 4 vezes mais comum do que o pagamento de cachê;
- Um dado importante é que modelos focados em resultado real, como “sobre vendas” (1%) ou híbridos (1%), são estatisticamente irrelevantes.

## Como os lojistas contrataram influenciadores em 2025

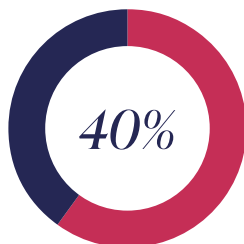


Os percentuais apresentados foram arredondados para a casa decimal mais próxima e podem não somar 100%.

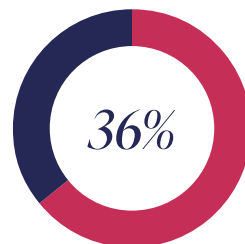
## Tendências da contratação de influenciadores para 2026



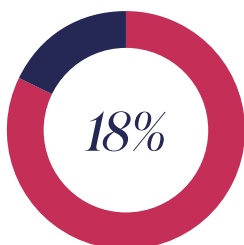
pretendem investir da mesma forma



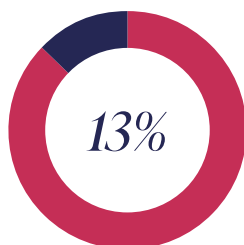
têm dificuldade em encontrar influenciadores alinhados ao seu público-alvo ou segmento



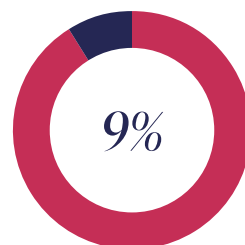
querem aumentar seu investimento



sofrem com o baixo retorno do investimento



querem parar com essa estratégia ou diminuir o investimento



não conseguem mensurar os resultados das campanhas com influenciadores

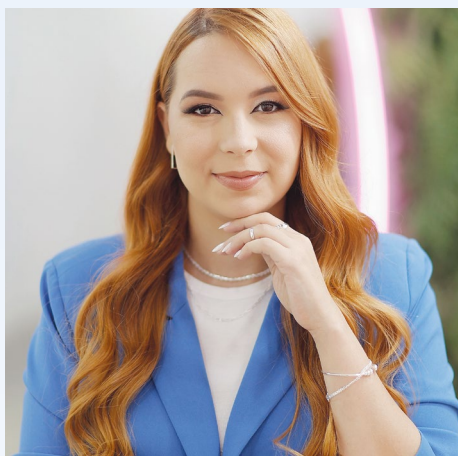


Somando quem vai manter o investimento com quem vai aumentar, temos 73% da base decidida a continuar apostando no marketing de influência em 2026.



Com a explosão de criadores de conteúdo, o lojista sofre de paralisia da escolha. Ele sabe que precisa fazer, mas não sabe quem contratar. O mercado carece de ferramentas ou conhecimentos para filtrar quem tem fit real com a marca.

# Creator economy: a estratégia da Céu de Prata para capitalizar a influência



**Yara Machado**

CEO da Céu de Prata

“

O marketing de influência deixou de ser apenas uma ação pontual para se tornar uma das principais estratégias de crescimento e construção de marca no varejo digital brasileiro. Na loja virtual Céu de Prata, entendemos esse movimento de forma estruturada, trabalhando o *creator economy* como um verdadeiro canal de vendas, *branding* e relacionamento.

Os dados do NuvemCommerce reforçam essa visão: quase 60% dos grandes lojistas já utilizam influenciadores digitais em suas estratégias e mais de 70% pretendem manter ou aumentar o investimento em 2026. Isso mostra que **o mercado amadureceu que o foco agora não está apenas em “estar presente”, mas em como fazer bem feito.**

Nossa estratégia parte de um princípio simples: **influenciadores são um canal de vendas, e não apenas mídia.** —

Por isso, trabalhamos com um **modelo interno, sem terceirização**, cuidando de todo o processo, da seleção à análise de cada perfil e ao acompanhamento de resultados. Esse contato direto nos permite construir relações mais próximas, entender o perfil de cada influencer e alinhar expectativas desde o início.

**A seleção dos influenciadores vai muito além do número de seguidores.**

**Avaliamos:**

- **Afinidade real com o universo da marca;**
- **Perfil de público e comportamento da audiência;**
- **Estética com a marca e valores pessoais;**
- **Histórico de entregas e consistência de conteúdo;**
- **E o mais importante, se o influencer tem uma comunidade sólida com seu público.**

Encontrar esse “*match*” é, inclusive, o maior desafio apontado pelo mercado — e também o ponto mais decisivo para o sucesso das campanhas. Na Céu de Prata, utilizamos **diferentes modelos de parceria**, sempre adaptados ao estágio do influenciador e aos objetivos da ação. Entre eles:

**Permuta estratégica, muito comum para creators em início de jornada;**

**Modelos híbridos, combinando permuta com comissão sobre vendas;**

**Valor fixo + comissão, para influenciadores já consolidados;**

**Projetos especiais, como lançamentos, campanhas e coleções assinadas por influencers.**

Acreditamos que a profissionalização da *creator economy* passa por modelos justos, claros e sustentáveis para ambos os lados.

Além disso, um dos grandes desafios do mercado é **mensurar resultados**. Aqui, acompanhamos indicadores que vão além da venda direta, como:

**Alcance e engajamento qualificado;**

**Conteúdo reutilizável para outros canais, como o tráfego pago;**

**Impacto em *branding* e percepção de marca diante de ações realizadas com os influencers;**

**Performance em vendas quando há cupons ou comissões, e o impacto de vendas sem a utilização do seu cupom.**

Relatórios constantes, análises de ROI e ajustes contínuos fazem parte do nosso processo. Reforçando que influenciadores não são ações isoladas: eles fazem parte de um sistema maior que envolve marketing, comercial e *branding*.

Olhando para 2026, acreditamos que o marketing de influência seguirá **três grandes movimentos**:

- Mais estratégia e menos volume, uma quantidade menor de influenciadores, porém mais alinhados;
- *Creators* como canal de vendas, não apenas visibilidade, e sim usando-os em redes diferentes dentro do seu negócio;
- Relações de longo prazo, com comunidades, embaixadores e coleções cocriadas com eles.

O marketing de influência continuará sendo uma das maiores prioridades do varejo digital, ao lado de *branding* e mídia paga. E quem entender isso como relacionamento, e não apenas mídia, sairá na frente. Na Céu de Prata, seguimos evoluindo esse modelo diariamente, acreditando no poder da influência quando ela é genuína, bem direcionada e estrategicamente pensada.



# 06

## *Tendências do e-commerce para 2026*

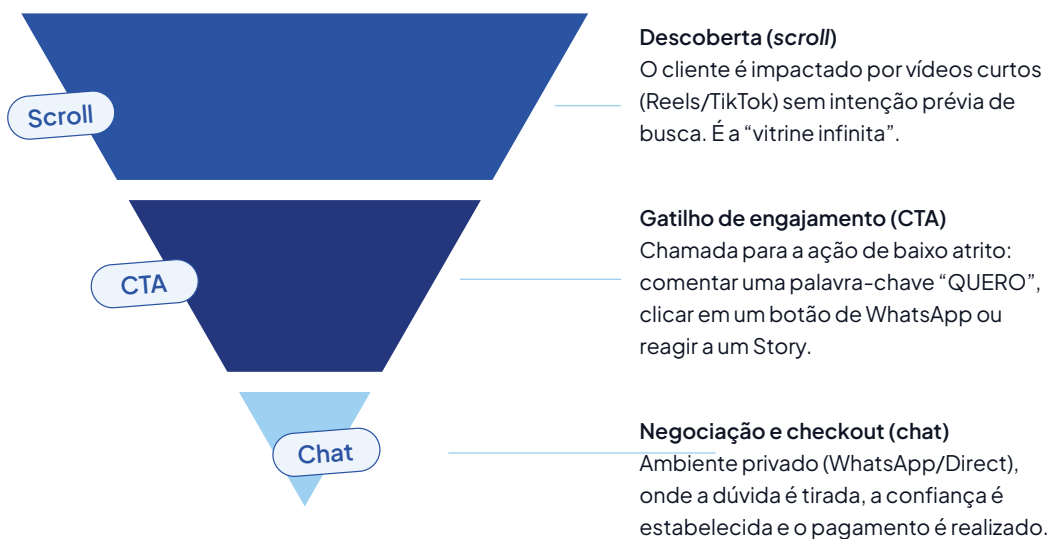


# O funil scroll-to-chat: do feed direto para a venda no WhatsApp

As tendências e estratégias prioritárias apontadas pelos lojistas para 2026 trazem uma nova dimensão para o e-commerce: o funil *scroll-to-chat*, uma jornada na qual a descoberta de produtos online acontece na rolagem infinita do feed (Instagram, TikTok), mas a decisão e conversão ocorrem em um ambiente privado de mensagens (WhatsApp, Direct).

O E-Consumidor 2026 mostrou que 65% dos consumidores digitais descobrem novas marcas e produtos via anúncios em redes sociais, enquanto o Google apresentou a tendência do *scrolling*, em que o feed das redes sociais torna-se o novo “olhar vitrines”.

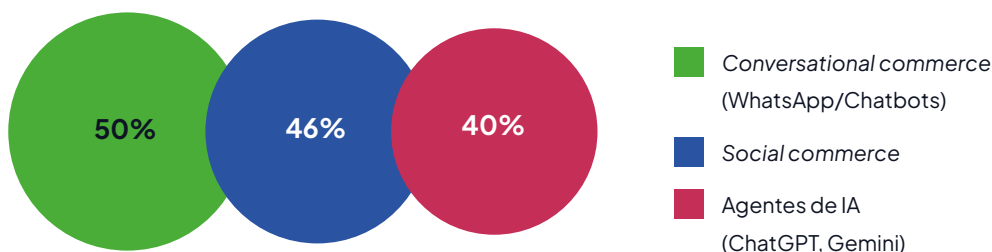
Com o *conversational commerce*, esse movimento se torna ainda mais poderoso, pois **transforma essa descoberta passiva em uma transação ativa e imediata**. Ao integrar o chat via WhatsApp, eliminamos a necessidade de o consumidor “sair da loja” (o app social) para finalizar a compra, permitindo que ele tire dúvidas, crie confiança e realize o pagamento no mesmo fluxo, convertendo a inspiração do feed em pedido realizado na velocidade de uma mensagem.



# POV: tendências do e-commerce na visão dos empreendedores

Os dados da pesquisa revelam um consenso claro: para o empreendedor, o futuro do e-commerce não está em tecnologias emergentes, como óculos VR ou geladeiras inteligentes, mas na redução do atrito da compra por meio da conversa e da automação.

## AS GRANDES APOSTAS PARA 2026



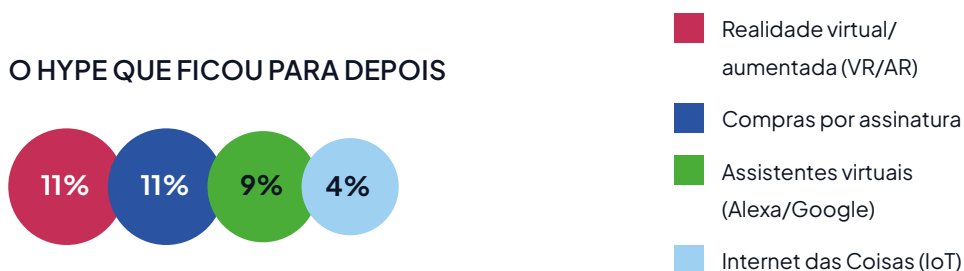
Juntas, essas três tendências definem o funil *scroll-to-chat*, eliminando o atrito da jornada de compra. Os feeds são as vitrines e o WhatsApp é o checkout.

## VIDEO COMMERCE E LIVE COMMERCE NA TELA



O vídeo deixou de ser um diferencial e virou uma necessidade de conversão, enquanto as lives são usadas para gerar picos de vendas.

## O HYPE QUE FICOU PARA DEPOIS



O empreendedor pragmático prefere investir em algo que resolve a venda agora (chat/IA) do que em tecnologias de implementação mais complexa (IoT, AR/VR) ou novos modelos de negócio (assinatura).

# Como aplicar o scroll-to-chat com o Nuvem Chat

- **A isca (scroll):** utilize um vídeo curto no Reels ou TikTok para despertar o desejo e conquistar a atenção do consumidor durante o *scroll*. Aqui, também entra a otimização de conteúdos para agentes de IA, de modo que as ferramentas possam indicar sua loja virtual aos usuários;
- **O gatilho (ponte):** direcione o usuário para o WhatsApp por meio de um link na bio ou utilizando uma automação de comentários (ex.: “comente “EU QUERO” que te mando os detalhes inbox”);
- **O fechamento (chat):** no WhatsApp, entra em cena o agente de IA do Nuvem Chat, que permite pagar sem sair do aplicativo. Ele não manda apenas o link: ele atua como consultor, tira dúvidas e cria o carrinho automaticamente, integrado à sua loja virtual.



## Tarcisio Ribeiro

Diretor de Parcerias de Monetização do WhatsApp.



O WhatsApp faz parte do dia a dia de todos nós, de grupos de amigos até transações comerciais. —

Esta parceria com a Nuvemshop reforça ainda mais o papel do WhatsApp como uma plataforma de negócios, pois estamos sempre em busca de novos parceiros que nos ajudem a levar serviços de pagamento a todas as pessoas e empresas que utilizam o WhatsApp no Brasil para adquirir produtos e serviços.

Nosso objetivo é enriquecer cada vez mais a experiência dentro das conversas, permitindo que as pessoas resolvam tudo dentro do WhatsApp — e os pagamentos são uma parte fundamental dessa experiência.

## *Era do comércio agêntico: como adaptar seu e-commerce*

Estamos entrando na era do *agentic commerce* (comércio agêntico), um momento em que a tecnologia não só ajuda o consumidor, mas age por ele e guia a decisão de compra. A grande virada de chave é que a IA deixa de ser uma ferramenta passiva (que espera comandos) para **se tornar um agente ativo que executa tarefas e decide caminhos para fechar a venda**.

O **E-Consumidor** mostra que **1 em cada 3 e-consumidores já usa o ChatGPT e o Gemini como *personal shoppers* nas compras online**. Além disso, em novembro de 2025, o ChatGPT lançou sua ferramenta de pesquisa de compras, que permite que o usuário pesquise produtos, compare opções e receba guias de compra detalhados com links diretos para as lojas virtuais. Por isso, não surpreende que a tendência do comércio agêntico tenha aparecido em terceiro lugar na pesquisa.

Para que agentes como o ChatGPT, o Gemini e o Copilot consigam trabalhar a seu favor, sua loja precisa dar a eles as ferramentas certas, como:

- **Dados como combustível:** se a IA vai “tomar decisões”, ela requer dados precisos. Por isso, a adaptação exige descrições de produtos detalhadas e estruturadas (peso, medidas, material exato) que os robôs consigam ler e validar instantaneamente. Além disso, é recomendável permitir o acesso dos agentes de busca e assistentes pessoais ao seu site, já que são os novos parceiros de tráfego;
- **Atendimento ativo (Nuvem Chat):** sua loja virtual precisa de agentes de venda (chatbots avançados) capazes de agir de forma autônoma dentro do WhatsApp. Com o Nuvem Chat, por exemplo, o cliente pode pagar sem sair do WhatsApp;
- **Foco no diferencial humano:** já que a tendência é que a IA assuma a parte operacional da transação, o lojista deve se adaptar focando onde o robô não alcança: na construção de marca (*branding*) e na criação de produtos exclusivos. O diferencial competitivo deixa de ser “atender rápido” (o robô já faz isso) e passa a ser “ter uma marca desejada”.

# As estratégias que vão bombar em 2026

Perguntamos aos empreendedores quais estratégias de marketing serão priorizadas para impulsionar as vendas em 2026. Os resultados são um reflexo das tendências e recursos que abordamos até aqui, evidenciando a lógica “pay to play” no topo, com a dominância das redes sociais e dos anúncios pagos.

## Estratégias de marketing e vendas no radar para 2026

### 👁 O MOTOR DE TRAÇÃO (Aquisição)

#### REDES SOCIAIS (a vitrine)



#### ANÚNCIOS ONLINE (o imã de tráfego)

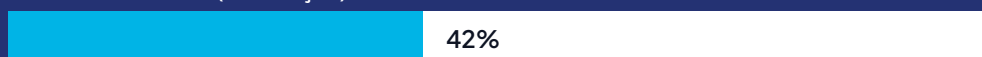


### 🗨 A CAMADA DE CONEXÃO (Relacionamento)

#### CONVERSACIONAL / WHATSAPP (o fechamento)



#### INFLUENCIADORES (a validação)



#### BRANDING (a força da marca)



### ⚙ A ESTRUTURA DE SUPORTE (Alicerce)

#### PRODUÇÃO DE CONTEÚDO



#### AUTOMAÇÃO



#### EXPERIÊNCIA DO CLIENTE (CX)



#### COLLAB & OFFLINE



A soma das porcentagens excede 100% porque os participantes podiam selecionar múltiplas opções de resposta. Os valores percentuais podem ter sido arredondados.

# *O social commerce como força motora do varejo em 2026*



Rafael Kiso

CMO da mLabs

“

Quando observamos que as redes sociais aparecem como a prioridade nº 1 dos empreendedores do e-commerce para 2026, fica evidente que o varejo brasileiro está entrando em uma fase em que vender pelas redes não é mais uma extensão do canal digital, é o próprio canal. E não por acaso, estamos diante de consumidores que descobriram a conveniência de comprar no mesmo lugar onde se informam, se inspiram e se relacionam com as marcas.

Os dados reforçam a necessidade de uma mudança crítica: **95% dos lojistas estão no Instagram, mas isso não significa que 95% estão fazendo social commerce de forma eficaz.** A presença virou commodity. O diferencial agora está na estratégia de conteúdo que gera conversão, sem parecer propaganda, sem banco de imagens, apresentado como conteúdo nativo, sem forçar a tomada de decisão.

Surpreende ver que as vendas diretas pelas redes sociais foram a principal estratégia de 61% em 2025. Pois, na minha experiência com lojistas de diferentes portes, percebo que muitos confundem “estar na rede social” com “vender pela rede social”. São jogos completamente diferentes. O primeiro é sobre *branding*; o segundo exige funil de vendas estruturado, Stories com senso de urgência, lives de lançamento, relacionamento por meio de *social selling* e, principalmente, conteúdo educativo que reduza objeções de compra.

O fato objetivo é que o social deixou de ser apenas um topo de funil e se tornou um motor direto de receita. Mas o ponto central aqui não é apenas onde as vendas acontecem. É como elas acontecem.

O jogo em 2026 exige algo além de presença. Exige orquestração inteligente dos conteúdos, das interações e das dinâmicas de compra. E isso começa pelo entendimento de que:

01

#### Conteúdo virou infraestrutura de vendas

Se 85% dos lojistas afirmam que as redes serão sua principal estratégia de marketing em 2026, isso não significa apenas publicar mais. **Significa transformar conteúdo em um sistema de captura de intenção.** Cada story, cada live, cada review e cada tutorial passa a ser um ponto de fricção reduzida entre descoberta, consideração e conversão. **O social commerce performa melhor quando o conteúdo responde às perguntas reais do consumidor**, não quando apenas preenche o calendário editorial para cumprir tabela.

02

#### A “janela de conversão” ficou mais curta e mais emocional

O consumidor que navega no Instagram ou TikTok decide rápido. Por isso, formatos nativos, recomendação social (UGC) e reviews têm impacto direto na taxa de conversão. As marcas podem capitalizar isso ao **estruturar processos para incentivar reviews, repostar clientes e transformar o pós-venda em combustível para novas vendas.** Quem domina o ciclo completo e transforma clientes em promotores nas mídias sociais reduz drasticamente seu CAC.

03

#### Operação é tão importante quanto criatividade

Curioso notar que, entre e-commerces de maior faturamento, 25% já terceirizam a gestão de redes, um salto significativo frente aos 14% do universo geral. Esse dado mostra maturidade: **para escalar social commerce, a empresa precisa de processos, dados e consistência.** A operação deixa de ser artesanal e passa a exigir profissionais especializados de *social selling*, tráfego pago, CS (Customer Success para relacionamento com quem já é cliente), analistas de dados, com rotinas de investigação e ferramentas integradas que conectem conteúdo, atendimento e vendas.

# 04

## A vantagem competitiva está na integração dos canais

Mesmo com o avanço das compras nativas pelas plataformas, o maior diferencial para 2026 será a **capacidade de conectar social commerce ao estoque, pricing e CRM**. Quanto menor a fricção entre o post e a compra, e entre a compra e a recompra, maior será o impacto no faturamento recorrente.

No fim, *social commerce* não é apenas uma tendência: é a consolidação de um comportamento. É sobre entender que *social commerce* orgânico cria autoridade e reduz CAC, enquanto tráfego pago acelera resultados e valida criativos. A estratégia vencedora que observo é o “teste orgânico, escala paga”: use o orgânico para testar mensagens, identificar objeções e criar prova social com a comunidade.

O lojista que entender que as redes não servem apenas para atrair atenção, mas para reter intenção e gerar uma experiência contínua, tende a construir um crescimento mais estável e previsível. É aí que está a oportunidade real, ir além das vendas transacionais e buscar as vendas exponenciais por meio dos próprios clientes.



Simone e Amanda  
Co-fundadoras da Belong Be

07

*Sazonalidades  
no e-commerce*



# Ações sazonais caem, mas Black Friday, Dia do Consumidor e Dia das Mães se destacam

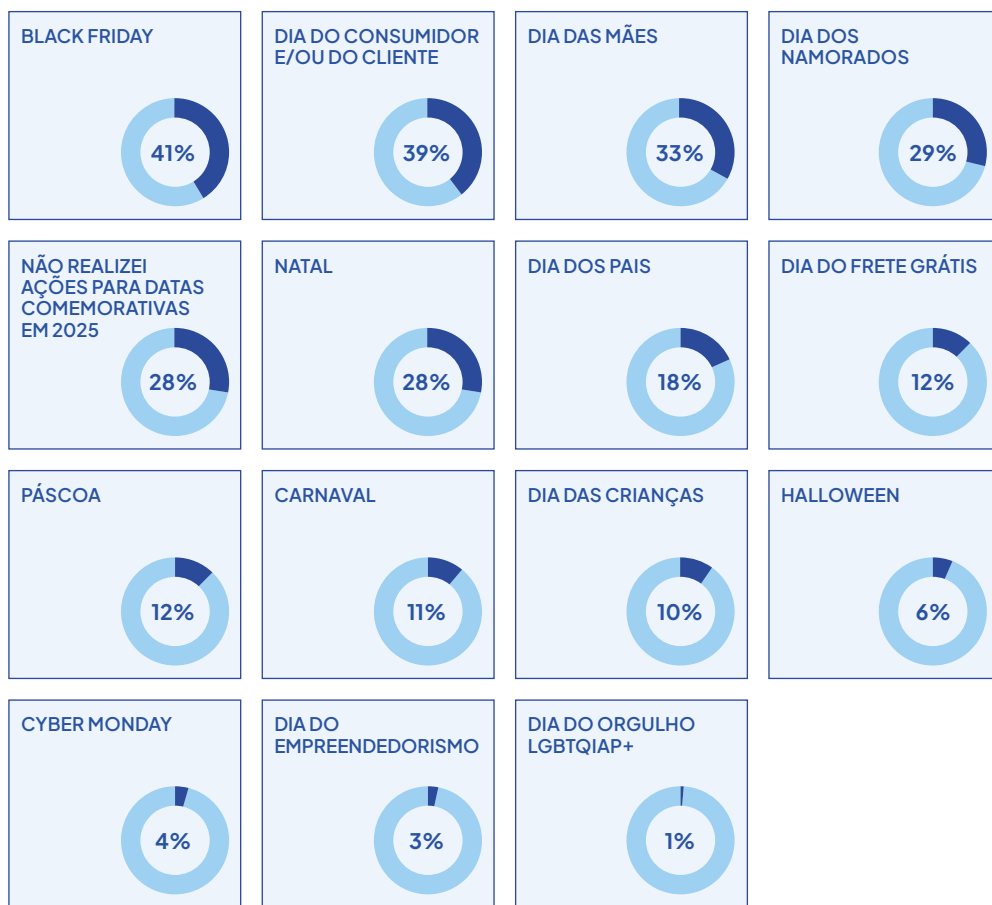
Em 2024, a ordem era “aproveitar todas as datas do calendário”, mas em 2025 o lojista pisou no freio e redirecionou esforços. Os dados mostram uma queda considerável na participação em quase todas as datas comemorativas, indicando que realizar campanhas massivas se tornou mais caro ou trabalhoso, enquanto as chamadas datas duplas (ex.: 10/10, 11/11 e 12/12) ganharam espaço pela velocidade de conversão.

A tradicional Black Friday, apesar de ter caído na adesão de ações, se manteve no topo, enquanto o Dia do Consumidor ganhou espaço e ultrapassou o Natal. Isso não significa que as lojas pararam de vender nessas datas, mas que pararam de criar ações específicas para elas. Acompanhe os dados e as análises para entender melhor esse comportamento.

## Datas comemorativas em destaque

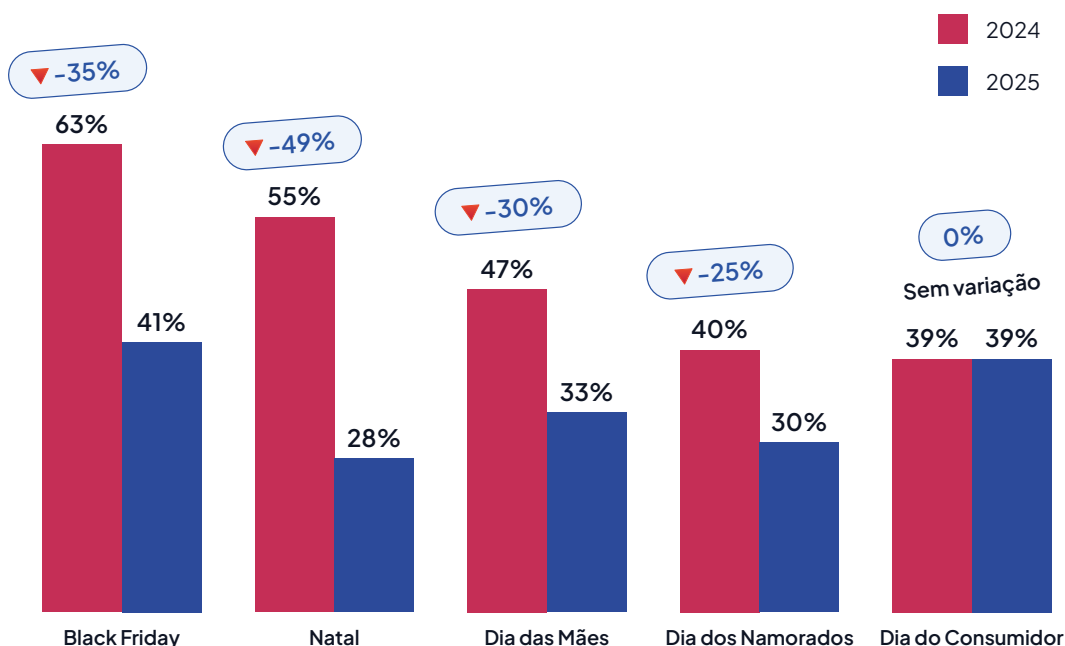
28%

dos lojistas não realizaram nenhuma ação em datas comemorativas de 2025



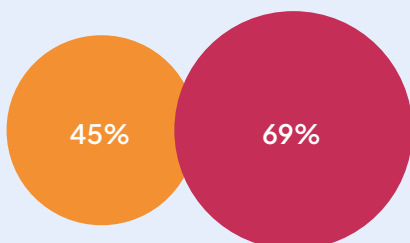
A soma das porcentagens excede 100% porque os participantes podiam selecionar múltiplas opções de resposta. Os valores percentuais podem ter sido arredondados.

## Comparação ano a ano: a retração das datas-chave



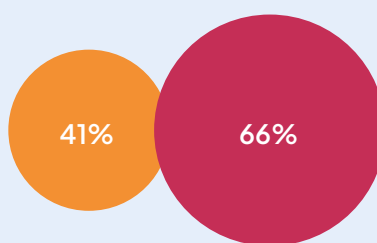
## E-commerces em expansão dominam ações em datas comerciais

### BLACK FRIDAY



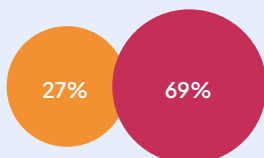
🏪 Grandes dominam

### DIA DO CONSUMIDOR



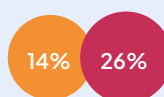
🏪 Grandes dominam

### NATAL



📊 Diferença notável

### DIA DO FRETE GRÁTIS



📦 Vantagem logística

- Pequenas lojas  
E-commerces que faturam até R\$ 20 mil ao mês.
- Lojas em expansão  
E-commerces que faturam acima de R\$ 20 mil ao mês.

A soma das porcentagens excede 100% porque os participantes podiam selecionar múltiplas opções de resposta. Os valores percentuais podem ter sido arredondados.

De modo geral, percebemos uma retração na adesão às campanhas em datas comemorativas, sugerindo que o empreendedor está escolhendo “menos batalhas” para lutar, provavelmente pressionado pela inflação da mídia paga e pela complexidade operacional. A Black Friday, por exemplo, despencou de 63% em 2024 para 41% em 2025, enquanto o Natal caiu quase pela metade, conforme observado nos dados.

Já o Dia do Consumidor (39%) se manteve estável e demonstrou resiliência, confirmando a tese de ser uma data de “caixa rápido” e baixa concorrência de mídia comparada ao fim do ano — uma ótima alternativa para lojistas menores. Enquanto isso, datas secundárias, como Dia das Crianças, Dia dos Pais e Dia dos Namorados perderam relevância em ações promocionais.

Além disso, surpreende que 28% dos lojistas não realizaram nenhuma ação em datas comemorativas de 2025 (um aumento de 10 p.p. em relação a 2024). Um dos fatores que pode ter impactado os lojistas é o encarecimento dos lances em leilões de mídia paga em datas comerciais (especialmente no fim do ano). —

— Esse movimento de retração nas datas clássicas também coincide com a ascensão meteórica das datas duplas (como 10/10, 11/11 e 12/12). O varejo online asiático não trouxe apenas novos *players*, mas uma nova lógica de consumo: as campanhas “flash” de alto impacto e curta duração. Enquanto o Natal exige uma logística complexa e uma verba de marketing disputada com grandes corporações por meses, as datas duplas funcionam como picos de faturamento concentrados e extremamente eficientes. No 10/10 de 2025, por exemplo, os lojistas Nuvemshop faturaram R\$ 20,5 milhões.

No entanto, a análise muda quando olhamos para os e-commerces em expansão. Enquanto o pequeno lojista recuou para proteger o caixa, o lojista em crescimento acelerou seus investimentos em marketing. Na Black Friday, por exemplo, a adesão de grandes marcas foi de 69%. Para o Dia do Consumidor, foi de 66%, indicando que se trata do “Natal do primeiro semestre” para esses empreendedores. Esse cenário sugere que as datas de alta concorrência tornaram-se uma questão de capital disponível para os e-commerces.



lojamaismu.com.br

# Black Friday: o auge do e-commerce brasileiro

## Veja como os lojistas Nuvemshop faturaram alto em novembro

Mesmo com a queda geral de adesão à Black Friday, os lojistas que apostaram em ações específicas para essa data dispararam suas vendas e tiveram muito a comemorar. O Black November Nuvemshop foi um sucesso, com recorde histórico de faturamento, provando que segue valendo a pena — e muito — fazer sua campanha de descontos em novembro.

Black November histórico: lojistas Nuvemshop faturam R\$ 814 MI (+35% YoY)

**R\$ 814 mi**  
(+35% em relação a 2024)  
Novembro bate recorde

**81% mobile**  
Celular é o shopping  
center do Brasil

**11.6 mi**  
Produtos  
vendidos (+20%)

**+15%**  
Faturamento por loja —  
pequenos ganham força

**Pix 49%**  
Cartão 48% — compra  
instantânea domina

**R\$ 256**  
**→ R\$ 271**  
Ticket médio cresce (+6%)

**4 itens**  
Consumidor compra em  
média 4 itens por pedido

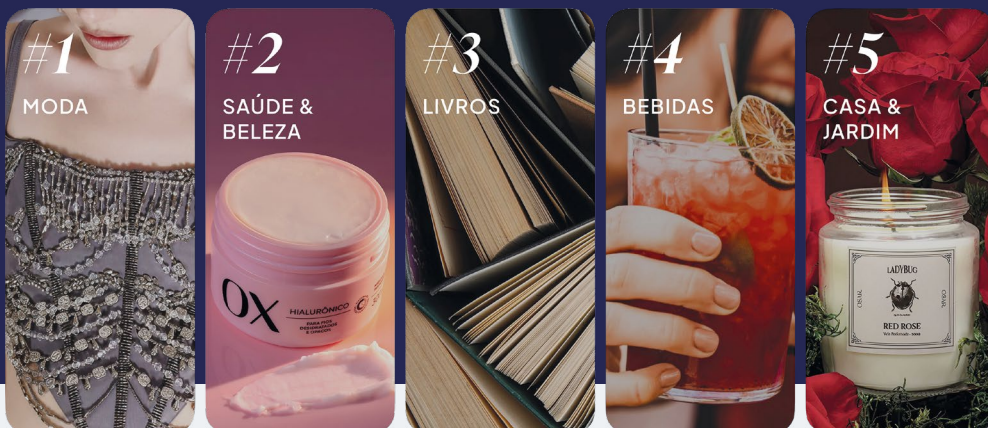
## Vendas na sexta-feira de descontos

- +707 mil produtos vendidos em 24h (+6%);
- +55,5 milhões de faturamento (+23%);
- Ticket médio: R\$ 278 (+4%);
- 56% dos produtos vendidos foram impulsionados por algum tipo de promoção;
- 34% frete grátis;
- 23% cupom de desconto.

💡 A Black Friday deixou de ser uma campanha de 24h e passou a ser uma estratégia de 30 dias — o Black November.

1 em cada 4 pedidos tem frete grátis, provando a relevância dessa oferta para a conversão.

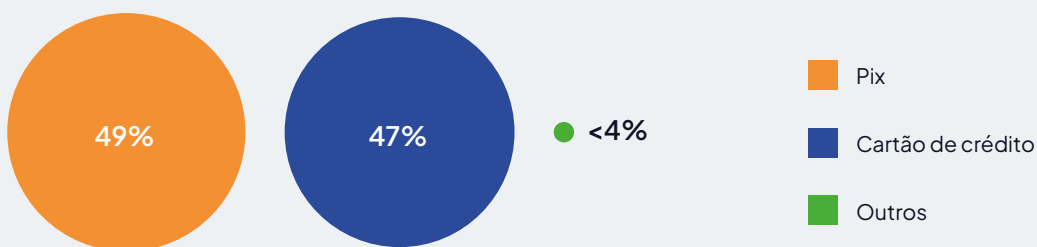
## Principais segmentos em vendas



O mês inteiro — não só a Black Friday — puxou o crescimento. O consumidor distribuiu compras, aproveitou promoções antecipadas e elevou seu gasto médio.

### COMPRA INSTANTÂNEA: PIX ULTRAPASSA CARTÃO

Métodos de pagamento em novembro de 2025 (% de transações)



Pela primeira vez, o Pix supera o cartão de crédito, impulsionado pela busca por rapidez e confirmação imediata da compra em dias de alta demanda.

### Logística como fator de decisão

- Nuvem Envio concentrou 35% dos envios de lojistas Nuvemshop;
- 1.5 milhões de pacotes enviados via Nuvem Envio (+ 45% vs. 2024);
- Lojistas que usam frete otimizado convertem mais rápido e se tornam mais competitivos contra marketplaces.

# 08

*Segmentos  
em destaque*



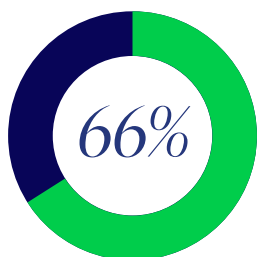
# A ascensão dos setores de Moda, Saúde e Beleza, e Casa e Decoração

## Moda: liderança histórica no e-commerce

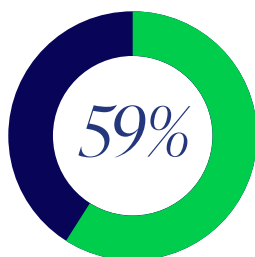
O setor de Moda segue como um dos pilares do e-commerce, projetando receita de **US\$ 8,47 bilhões no Brasil em 2025**, segundo o [Statista](#). Com crescimento anual de 12% até 2029, a Moda demonstra força ao atrair 118,5 milhões de consumidores globalmente, refletindo tendências de digitalização e personalização no consumo.

Na Nuvemshop, como vimos, os e-commerces de moda faturaram **R\$ 2,9 bilhões em 2025 (+35% em relação a 2024)**. Foram mais de 10 milhões de produtos vendidos na categoria (+28%).

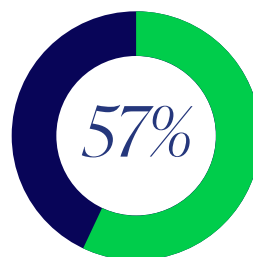
## Corp girls: mulheres jovens e diversas dominam o mercado fashion



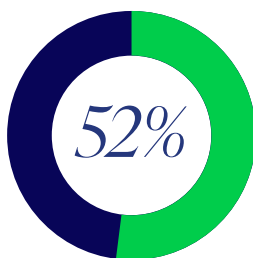
dos líderes das lojas virtuais de moda são mulheres



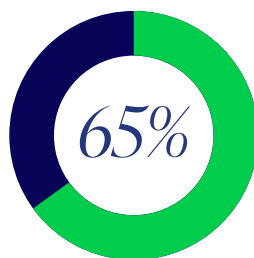
operam no modelo "EUquipe" (apenas 1 pessoa na operação)



são brancas, mas o índice de pessoas pardas e pretas é o maior entre os segmentos (38%)



têm entre 18 e 34 anos



têm ensino superior completo

# Instagram: a vitrine oficial do e-commerce de moda

Para lojas virtuais de moda, o Instagram não é apenas uma rede social: é a infraestrutura de vendas.

**97%**

utilizam o Instagram organicamente (a maior adesão entre todos os setores).

**70%**

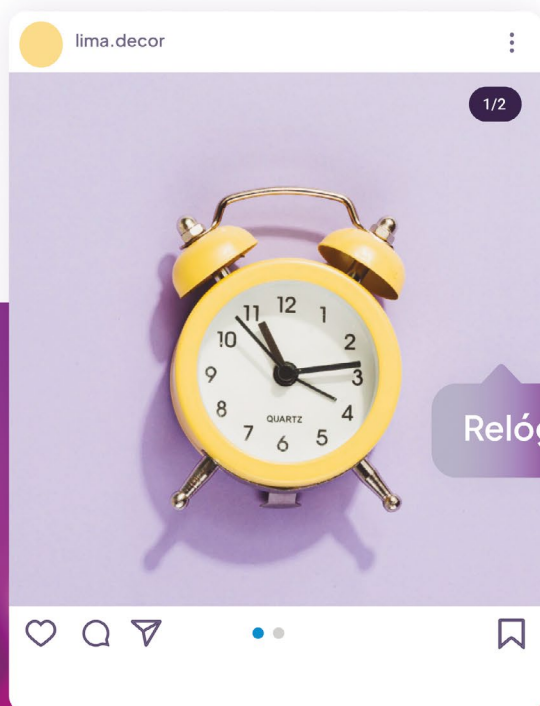
investem em Instagram Ads (líder absoluto de mídia paga).

**60%**

utilizam as vendas diretas (Instagram Shopping/sacolinha) como principal estratégia de atração. Se não está no feed, a coleção não existe.

A liderança do Instagram Ads neste setor não é coincidência. Moda é um produto de alto apelo visual, e o **Instagram é a única plataforma onde o anúncio se camufla perfeitamente como conteúdo**. Diferentemente de um anúncio de busca no Google (que responde a uma necessidade lógica), o anúncio de moda no Instagram cria uma necessidade emocional.

O usuário não entra no app para comprar roupa, mas é interrompido por uma imagem aspiracional que o convence de que ele precisa daquele look. É a digitalização das tradicionais revistas Vogue ou Elle, mas com segmentação precisa. Além disso, a sacolinha é o fim do “preço no direct”, porque agiliza a jornada de compra, reduz a fricção e elimina o gargalo do atendimento manual (“quanto custa?”).



Relógio Sunset >

# TikTok: a descoberta como motor de vendas

Moda é o único segmento em que o TikTok (26%) praticamente se iguala aos marketplaces, entrando em terceiro lugar no pódio de canais de vendas preferidos (atrás somente de WhatsApp e Instagram Shopping). Isso rompe a lógica do “varejo tradicional” e revela que, para vender roupas, a dinâmica de compra mudou de busca para descoberta.

**No marketplace:** o cliente entra no Mercado Livre ou Amazon sabendo o que quer (“tênis Nike 41 preto”). É uma compra de destino;

**No TikTok:** o cliente não sabe que quer aquela blusa até vê-la no corpo de alguém em um vídeo de 15 segundos. É uma compra de descoberta.

## Por que o TikTok é campeão de vendas em Moda?

- Funciona como uma vitrine infinita que gera demanda e entrega movimento;
- Resolve a objeção “será que veste bem?” com vídeos curtos e dinâmicos;
- Sintoniza o lojista de moda com as microtrends do momento (ex.: brazilcore, old money, coquette);
- Promove identificação com a criadora de conteúdo (no caso, a empreendedora *front-face* da marca).

## Grupos VIP no WhatsApp

Enquanto o feed do Instagram serve como vitrine aberta para atrair novos olhares, as lojas de moda **descobriram que o lucro e a fidelização estão no clube privado: os grupos VIP no WhatsApp.**

**No mercado geral:**  
a média de uso de **grupos VIP** é de **36%**.

**No setor de moda:**  
esse número salta para **44%**.

→

Lojas de moda utilizam grupos VIP 22% a mais do que a média do mercado. **No mercado fashion, criar um senso de intimidade e exclusividade funciona melhor do que apenas anunciar massivamente.**

# Estratégias para bombar seu grupo VIP

**Dê spoilers da coleção:** antes de postar a foto oficial no Instagram (onde todo mundo vê), mande um vídeo exclusivo da coleção no grupo VIP, mostrando as peças que acabaram de chegar da fábrica;

**Use o gatilho da escassez:** como moda tem grade (P, M, G) e estoque finito, o grupo cria uma corrida pelas peças. Quando a loja manda "Meninas, só vieram 3 peças dessa blusa verde no M", a venda acontece ali mesmo, no impulso, pelo medo de ficar sem (FOMO);

**Grave vídeos reais:** no grupo, o conteúdo é menos produzido e mais vida real. Grave vídeos rápidos no espelho, mostrando o tecido de perto, esticando a peça, comentando se a forma é grande ou pequena. Isso resolve a dúvida técnica que impede a compra online;

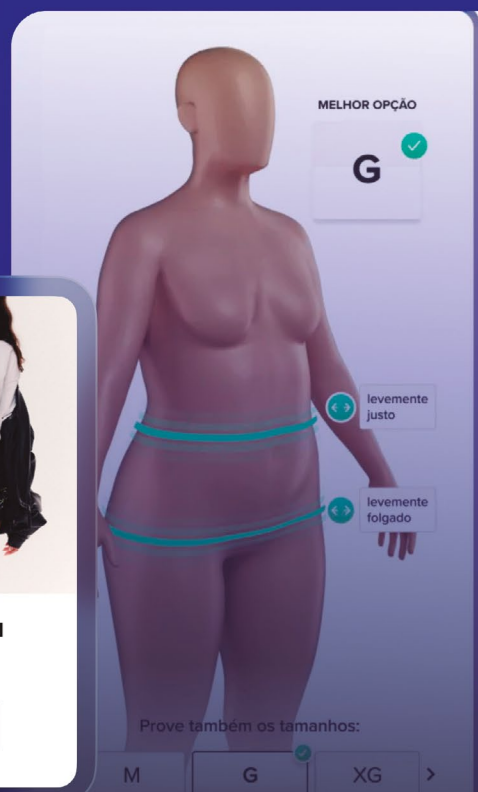
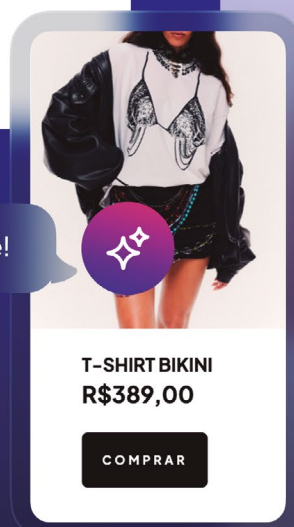
**Use o acesso antecipado:** ofereça acesso antecipado às coleções com métodos como senha para acessar a loja virtual ou link de categoria oculta. Use uma janela de exclusividade entre 3 e 24 horas para o grupo VIP.

## Video commerce e provador virtual: must have do e-commerce fashion

32% já usam vídeos de produtos, mas 50% colocaram isso como meta para o próximo ano. O setor de moda lidera a adoção do *video commerce*, porque o cliente precisa ver o tecido em movimento.

Apenas 9% utilizam o provador virtual hoje, mas 52% querem implementar em 2026. É o recurso mais desejado do setor, visto como o antídoto contra a baixa conversão e o excesso de trocas e devoluções.

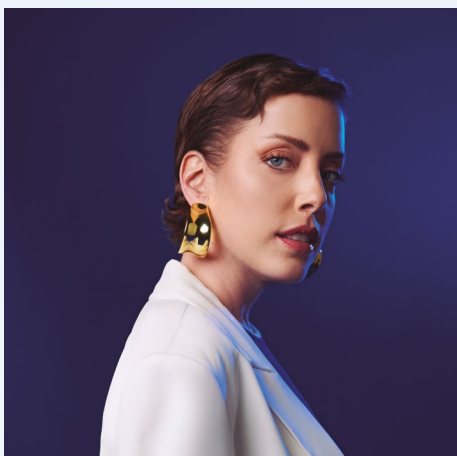
O modelo perfeito para você!



Prove também os tamanhos:

M G XG >

# *Moda como laboratório: por que conteúdo, vídeo e comunidade valem mais que o produto*



**Fabiana Justus**

Influenciadora, Sócia da Les Cloches, Embaixadora Nuvemshop

“

**Os resultados do setor de moda apresentados na pesquisa NuvemCommerce confirmam algo que nós, empreendedores de moda, vivemos na prática. A moda, hoje, é um laboratório de comportamento, tecnologia e relacionamento com o consumidor. E isso exige dos empreendedores muito mais do que apenas um bom produto.**

Na Les Cloches, o primeiro grande aprendizado foi entender que **o crescimento sustentável começa por clareza de posicionamento**. Moda é desejo, identidade e narrativa. Não basta estar online, é preciso construir uma marca que as pessoas queiram acompanhar, lembrar e amar. Isso explica por que **o Instagram se tornou nossa vitrine principal**. Feed, Stories, vídeos e lançamentos conversam entre si como uma experiência contínua. Não existe lançar uma coleção e não dividi-la com nossos clientes por meio de nossas redes sociais.

Outro ponto que o estudo reforça, e que vejo claramente no dia a dia da Les Cloches, é a força da descoberta. O TikTok trouxe uma mudança importante na lógica de compra. O consumidor de moda não quer apenas buscar algo específico: ele quer ser surpreendido, entender o caimento, ver movimento, imaginar como aquela peça se encaixa na vida real. Por isso, **investir em vídeos curtos deixou de ser tendência e virou necessidade.** Na Les Cloches, os conteúdos que mostram o produto em uso, no corpo, no ritmo do dia a dia, performam muito melhor do que imagens estáticas. Mostrar o produto nas nossas clientes, pessoas reais, virou uma vitrine tão eficiente quanto nas modelos dos *shootings* de e-commerce.

A relação com a cliente também mudou. **O crescimento da interação pelo WhatsApp mostra como a exclusividade virou estratégia de retenção.** Nós usamos esse canal não apenas para vender antes, mas para ouvir mais. Feedback rápido, sensação de proximidade e pertencimento fazem toda a diferença.

No campo tecnológico, os dados sobre provador virtual, *video commerce* e recomendação por inteligência artificial apontam para um futuro muito claro: **a moda está migrando da estética pura para a experiência completa.** Menos dúvida, menos devolução, mais confiança na compra. Em 2025, na Les Cloches, demos passos importantes nesse sentido ao priorizar vídeos, tabelas mais claras e atendimento mais consultivo. O resultado foi **aumento de conversão e redução de situações negativas no pós-venda.**

Se eu pudesse resumir as estratégias que mais funcionaram, diria que são três:

- Conteúdo consistente que gera desejo e confiança;
- Relacionamento próximo que transforma cliente em comunidade;
- Uso inteligente da tecnologia para facilitar a decisão de compra.

Os dados da pesquisa mostram que o setor de moda está preparado para crescer ainda mais. Mas esse crescimento pertence a quem entende que vender roupa hoje é, acima de tudo, entender pessoas.

Na Les Cloches, 2025 foi sobre isso. **Crescer sem perder essência, escalar sem perder proximidade e usar dados não para engessar decisões, mas para validar o que a intuição já mostrava no dia a dia.**

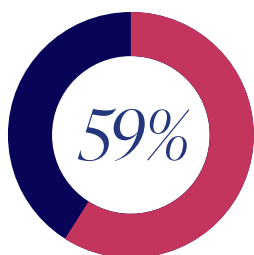


# Saúde e Beleza: 3º maior mercado desponta no online

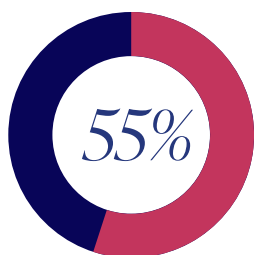
No ano em que o mercado de Saúde e Beleza brasileiro se tornou o 3º maior do mundo, trazemos dados exclusivos sobre as tendências desse setor. Uma das principais descobertas é que o segmento opera sob a lógica da “venda consultiva”. Diferentemente de Moda, onde impera o apelo visual, as vendas exigem confiança e educação – o cliente precisa acreditar que o hidratante funciona, que o suplemento é seguro ou que a maquiagem é cruelty-free.

Na Nuvemshop, as lojas virtuais de Saúde e Beleza movimentaram **R\$ 791 milhões em 2025 (+44% em relação a 2024)**, com mais de **3,5 milhões de produtos vendidos**. Esses números posicionam o setor em segundo lugar dentro do ecossistema, ficando atrás apenas de Moda. Vamos conferir todos os insights.

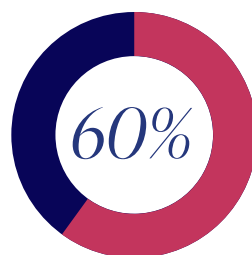
## Mais uma vez, mulheres no comando do e-commerce



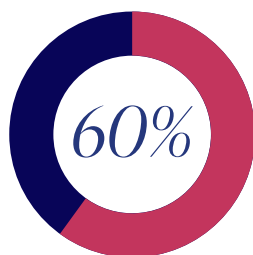
dos líderes das lojas virtuais de Saúde e Beleza são mulheres



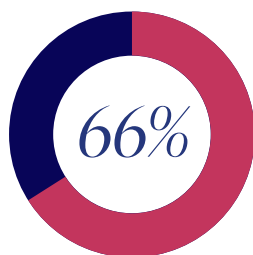
operam no modelo “EUquipe” (apenas 1 pessoa na operação)



são brancas



têm entre 25 e 44 anos

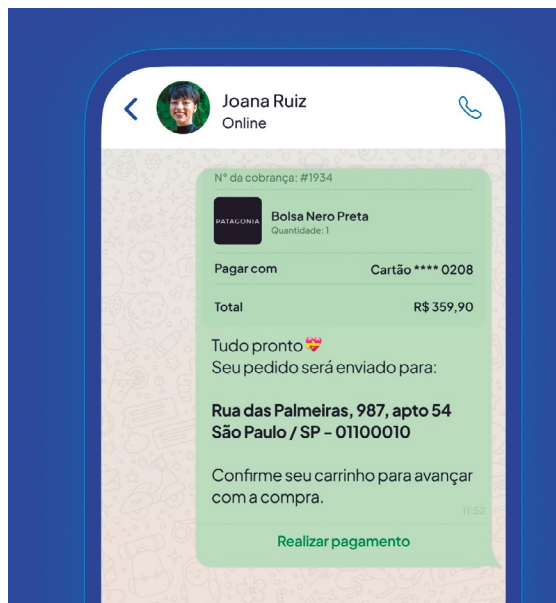


têm ensino superior completo

# O WhatsApp como canal de alto potencial

Nenhum setor depende tanto da estratégia conversacional quanto Saúde e Beleza. Por isso, **69% utilizam o WhatsApp como canal de venda** (mais que os 42% de marketplaces).

O motivo é claro: a venda de cosméticos e saúde é técnica. “Serve para pele oleosa?”, “Pode tomar estando grávida?”. O site sozinho muitas vezes não converte porque deixa de responder a essas dúvidas específicas. Logo, o WhatsApp é o local prioritário para conversão.



## A oportunidade das assinaturas

O dado mais alarmante em Saúde e Beleza é o abismo entre o modelo de negócio ideal e a realidade. Produtos de beleza são finitos e recorrentes (o shampoo acaba, o whey protein acaba). No entanto, o mercado ainda não ativou a mina de ouro das compras recorrentes (por assinatura).

**A realidade (2025):** apenas **8%** utilizam ferramentas de compra por assinatura/recorrência.

**O desejo (2026):** **33%** querem implementar isso no próximo ano.



**Insight:** o lojista de beleza está deixando dinheiro na mesa. Ele gasta para adquirir o cliente todo mês, quando poderia ter receita previsível. Quem ativar o “clube de assinatura” em 2026 sairá na frente.

## *IA como consultora de vendas*

Um dado curioso do setor de Saúde e Beleza é o **uso menos frequente da IA para descrições do catálogo de produtos** (44% vs. 49% dos e-commerces em geral). A explicação é o cuidado técnico, já que a descrição de um cosmético ou suplemento envolve questões regulatórias (Anvisa) e de saúde.

No entanto, existe um grande potencial de uso da inteligência artificial para **chatbots de atendimento, já que permitem realizar vendas consultivas sem a necessidade de um atendente humano (e 24h)**. Por isso, 61% dos empreendedores de Saúde e Beleza planejam utilizar essa tecnologia em 2026.

## *Como escalar um e-commerce de beleza: tecnologia, SEO e checkout acelerado*



**Nato Lombello**

CEO da ISZI Cosméticos



No mercado digital de beleza, a “**tecnologia natural**” é o novo padrão: os consumidores de 2025 não querem escolher entre “natural” e “eficiente” — eles querem ambos. —

— A tendência de alta performance e multifuncionalidade (composições naturais aliadas à tecnologia) mostra que produtos que resolvem dores reais (como o frizz ou danos de descoloração) com apelo vegano/natural são os que escalam. Não basta ser “clean beauty”, tem que funcionar como um “salão em casa”.

Enquanto isso, a humanização escala vendas. Isso porque a venda de beleza é consultiva, ou seja, **o sucesso depende de uma experiência de compra humanizada e personalizada**. O insight aqui é que o e-commerce não é apenas uma vitrine, mas um **canal de relacionamento direto**, onde o atendimento (suporte ágil e pós-venda) constrói a marca.

Entre as estratégias que impulsionam os resultados da ISZI, destacamos:

01

— **Adoção de checkout acelerado (fricção zero)**

É fundamental implementar soluções como o “compre agora” ou checkouts personalizados que permitam a compra mais rápida, como o checkout acelerado do Nuvem Pago. Em um mercado competitivo, **cada clique a mais é uma chance de desistência**. Desse modo, a ISZI já está olhando para isso pensando em 2026, com objetivo de aumentar a taxa de conversão.

02

— **SEO e marketing de influência integrados**

É importante não depender apenas de mídia paga (Ads), apostando em construir autoridade orgânica com influenciadores que educam o consumidor sobre o uso dos produtos (ex.: tutoriais de cronograma capilar). Foi essa estratégia que **nos permitiu criar uma comunidade engajada e escalar as vendas sem depender exclusivamente do custo por clique**, transformando a ISZI em um objeto de desejo.

03

— **Foco na recorrência via kits e tratamento contínuo**

Indicamos **promover kits de tratamento completos** (Kit Liso/Kit Duo Liso) em vez de produtos avulsos. Isso aumenta o ticket médio e o LTV (*Lifetime Value*). Se o mercado busca alta performance, devemos vender a solução completa, não apenas o shampoo.

Com essas estratégias, a ISZI **bateu recorde de volume de vendas em 2025 e assumiu uma posição de early adopter de tendências e produtos inovadores**, como o Kit Ultra Liso (nanotecnologia) e *sealing booster* (selagem inteligente e *touch velvet*), posicionando a marca não apenas como uma empresa de cosméticos, mas de tecnologia em varejo.

# *Casa e Decoração: o setor impulsionado pelas buscas online*

O setor de **Casa e Decoração** movimenta mais de **R\$ 100 bilhões** ao ano no Brasil (ABCasa) e tem perspectiva de crescimento contínuo. Isso porque, para os brasileiros, cuidar do lar é garantir **o próprio bem-estar e a expressão pessoal**. Graças ao e-commerce de **Casa e Decor**, nunca houve tanta variedade de produtos ao alcance de um clique.

Na Nuvemshop, o faturamento do setor foi de **R\$ 441 milhões** em 2025 (**+37% vs. 2024**), com **920 mil de produtos vendidos**. Com os dados da pesquisa, descobrimos que a lógica de Casa e Decoração é híbrida: mistura a inspiração (decoreação) com a utilidade técnica (ferramentas, móveis funcionais).

## *Equilíbrio entre os gêneros e maturidade*

O perfil do lojista de **Casa e Decoração** quebra o estereótipo do jovem nativo digital. Estamos falando de um público mais maduro e altamente instruído.

53%

são mulheres e **47% são homens**, um equilíbrio de gênero que não se vê nas outras categorias, que são majoritariamente femininas

68%

são brancos

63%

têm entre 30 e 44 anos, com foco na faixa de 35 a 39 anos (**32%**)

67%

possuem ensino superior, o que reflete na gestão: eles reclamam menos de “**falta de conhecimento técnico**” e mais de “**gestão de processos**”

# Google e SEO: destaque para a intenção de busca

O dado mais revelador do setor de Casa e Decoração é a **força do Google**. Diferentemente da Moda (que é descoberta visual), quem compra um item para casa geralmente tem um problema específico para resolver (“**preciso de uma cadeira ergonômica**”, “**cortina blackout 2 metros**”).

**Google Ads:** 43% dos lojistas investem nessa mídia em Casa e Decoração — é quase o dobro do setor de Moda (27%)

---

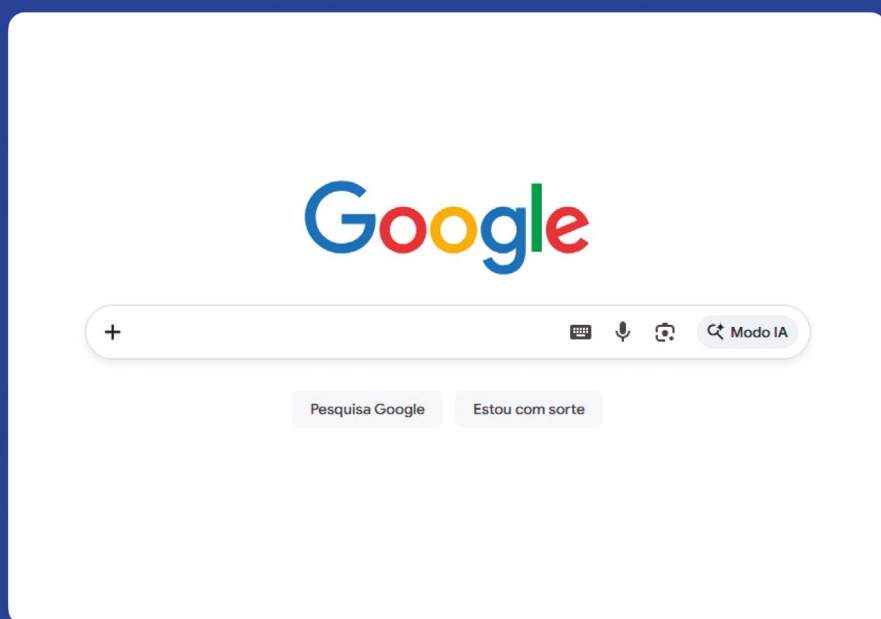
**SEO:** é o único setor em que a otimização de sites para mecanismos de busca apareceu em terceiro lugar (41%) entre as estratégias mais usadas em 2025, atrás de vendas em redes sociais (63%) e tráfego pago (54%)

---

**Google Shopping:** a adesão ao Google Shopping (28%) é mais que o dobro do geral na pesquisa (11%)



**Conclusão:** o cliente de Casa e Decoração não espera que o produto apareça no feed; ele vai atrás dele. Por isso, estratégias de SEO e Google Shopping são vitais aqui.



# *A força dos marketplaces*

Casa e Decoração é um setor em que a comparação de preços e especificações é intensa. Por isso, os marketplaces ficam em evidência entre os canais de venda.

**53%** dos empreendedores desse setor utilizam marketplaces como canal de venda **(significativamente maior que os 27% da Moda)**

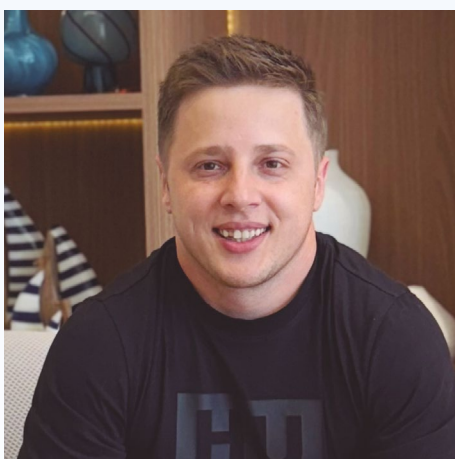
---

**Mercado Livre** domina com **85%** de preferência entre quem vende em marketplaces

---

O desafio é tirar o cliente do Mercado Livre (onde a taxa é alta) e trazê-lo para a loja própria D2C. As estratégias de **“incluir o WhatsApp da empresa” (30%)** e **“cupom para a próxima compra” (27%)** são as mais usadas para tentar essa migração

## *Mais que e-commerce, construção de marca: a nova era do varejo de móveis*



**Tiego Hinke**

CEO da Irmãos Hinke



O setor de Casa e Decoração passou por uma transformação profunda nos últimos anos, —

— e quem vive disso no dia a dia, como nós na Irmãos Hinke, **percebe muito claramente o quanto o mercado amadureceu, ficou mais competitivo e, ao mesmo tempo, cheio de oportunidades para quem sabe construir marca, experiência e confiança.**

Em 2025, mesmo diante de oscilações econômicas, o consumidor mostrou algo muito claro: **ele está disposto a investir em produtos que resolvem sua vida, entregam qualidade real e criam significado dentro de casa.** No nosso caso, atuando com móveis infantis, vimos de perto esse movimento, as famílias buscando não apenas um produto, mas um propósito, uma experiência e um ambiente que gere autonomia, segurança e encantamento para seus filhos. Essa mudança de mentalidade elevou o nível do setor como um todo.

Ao analisar o desempenho geral, fica evidente que o segmento se beneficiou da combinação entre amadurecimento digital dos lojistas, melhor performance das plataformas e novos comportamentos de compra, especialmente no mobile. Mas a grande virada está no fato de que o consumidor está muito mais criterioso. Ele pesquisa mais, compara mais e exige clareza: **preço, prazo, garantia, reputação, fotos e vídeos reais do produto.**

E aqui está um ponto importante, a conversão acontece quando a confiança vence a dúvida. Para nós, isso significou investir pesado em conteúdo, descrição técnica, vídeos demonstrativos, reviews e transparência. Em 2025, percebemos que **clientes que chegam confiantes convertem com ticket médio maior e retornam.**

Outro destaque é o impacto do prazo de entrega e da logística. Para Casa e Decoração, que trabalha com produtos volumosos, **a eficiência logística se tornou tão importante quanto o produto em si.** Atrasos custam reputação; previsibilidade gera fidelização. Otimizamos processos internos, criamos equipes dedicadas de inspeção, embalagem e conferência, e isso refletiu diretamente no aumento de satisfação e no pós-venda.

Do lado da demanda, o setor cresceu guiado por três pilares:

**01** — **Decoração funcional:**  
o cliente quer beleza, mas quer solução;

**02** — **Personalização e exclusividade:**  
produtos exclusivos geram valor e margem;

**03** — **Conforto e bem-estar:**  
a casa continua sendo um espaço emocional.

Além disso, o *social commerce* ganhou muita força. Vimos isso na prática com lançamentos de campanhas temáticas (como Black Friday e 12/12) e conteúdos que contam histórias reais da marca. O consumidor não compra só o produto, compra a jornada, experiência. E marcas que trabalham propósito, verdade e consistência conseguem se destacar em um mercado cada vez mais saturado.

Para 2026, o setor deve seguir crescendo, mas com foco em qualidade, autoridade e experiência. Os lojistas que mais vão prosperar são aqueles que entendem que e-commerce não é apenas vender online: é construir uma marca forte, processos sólidos e uma comunidade em torno do que entregam.

Na Irmãos Hinke, aprendemos que o crescimento não vem só de escala, mas de constante evolução. E acredito que esse será o caminho do segmento inteiro em 2026: **profissionalização, profundidade estratégica e muito foco no cliente.**

# 09

## *E-commerces de alto faturamento*



# Lojas virtuais que atingem milhões em vendas

Este capítulo é dedicado aos e-commerces que faturam acima de R\$ 100 mil mensais, contemplados em nossa pesquisa. Esse grupo apresenta um perfil de maturidade elevado: não dependem somente do orgânico, investem pesado em tráfego, possuem equipes estruturadas e veem a loja física e a terceirização como alavancas de escala. Acompanhe nossas descobertas e entenda os segredos do sucesso dessas grandes marcas.

## Perfil dos e-commerces de alto faturamento

### EQUIPES ENXUTAS:

a norma é ter equipes entre 2 e 15 colaboradores (77% do grupo), enquanto apenas 7% trabalham sozinhos. Impressiona a relação entre o alto faturamento, que ultrapassa R\$ 800 mil/mês em alguns casos, e as equipes enxutas.

### DEDICAÇÃO EXCLUSIVA:

80% dos empreendedores de alto faturamento vivem exclusivamente da loja, contra 58% da média geral. O e-commerce não é renda extra, é o negócio da vida.

### SOBERANIA D2C:

67% não utilizaram marketplaces em 2025 e, entre os que usam, a maioria (74%) afirma que a loja própria representa quase todas as vendas ou é o canal principal. Entre os pequenos, a dependência do marketplace chega a 47%.

### LOJA FÍSICA ESTRATÉGICA:

mais da metade (51%) possui operação física (seja uma loja única ou rede de filiais), enquanto 69% dos e-commerces menores são exclusivamente digitais.

### MÁQUINA DE VENDAS PAGA E INFLUENTE:

61% investem mais de R\$ 10 mil por mês em anúncios pagos, enquanto uma fatia de 11% investe acima de R\$ 50 mil mensais.

#### TERCEIRIZAÇÃO PARA ESCALAR:

apenas 26% não terceirizam nenhum serviço. A solução mais terceirizada é o tráfego pago (63%), indicando que grandes e-commerces preferem especialistas cuidando do orçamento de mídia.

---

#### IA AVANÇADA:

as grandes apostas de IA para 2026 são a personalização de ofertas (56%) e o investimento em chatbots (54%).

---

#### DESAFIOS DO ALTO VOLUME DE VENDAS:

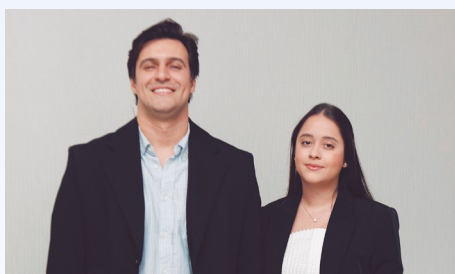
os principais desafios são a falta de tempo (59%), a dificuldade em gerir equipes profissionais (46%) e a necessidade de otimizar processos e custos (42%). Eles têm capital, mas trabalham para organizar a casa e escalar o time.

---

#### RECUPERAÇÃO DE CARRINHOS EM ALTA:

61% usam ferramentas de recuperação de carrinhos, contra apenas 39% dos pequenos e-commerces.

## *Case 2026: como a Pangeia uniu marca, marketing e operação para faturar alto*



**Maria Luisa Cordeiro  
e Denis Paiva**

Sócios da Pangeia



O e-commerce no Brasil é um mercado relativamente recente, —

— então os dados apresentados pela pesquisa refletem um cenário comum entre as lojas virtuais brasileiras e boa parte deles enfrentamos aqui também. No entanto, na Pangeia, esses mesmos pontos são tratados não como obstáculos, mas como **variáveis estratégicas de uma empresa em expansão**.

Acreditamos desde o início em entender profundamente a jornada do cliente e para onde ele nos direcionava, e isso nos levou a aprender que o e-commerce é um mundo de possibilidades a serem exploradas para além do óbvio. Desenvolvemos processos que nos permitiram ter mais ritmo e escala, e entendemos que escalar exige mais do que aumentar investimento em mídia: **é preciso se conectar com a audiência e criar um cenário de envolvimento, ou seja, transformar a jornada e a experiência do cliente em método!**

Desde cedo, entendemos que depender exclusivamente de anúncios levaria a um crescimento frágil, já que o caminho era ficar cada vez mais caro. Por isso, **nosso foco sempre foi construir comunidade e recorrência como pilares tão importantes quanto performance**.

Um dos principais diferenciais da Pangeia é a **integração entre marca, marketing e operação**. Aqui, *branding* não é tratado como um elemento isolado ou apenas institucional, mas como um **ativo direto de performance**.

A consistência visual, a narrativa clara e o posicionamento bem definido impactam diretamente taxas de conversão, recorrência e eficiência de mídia. Um exemplo é a comunidade de embaixadoras da marca, que conta com **70 mil garotas cadastradas, recorrência de 50% no ano e mais de 350 mil pedidos realizados**.

Do ponto de vista operacional, a expansão acontece de maneira planejada. Investimos em tecnologia, automação e organização de fluxos com o objetivo de ganhar previsibilidade, reduzir gargalos e manter a experiência do cliente como prioridade, mesmo em momentos de alto volume. Lutar para ter controle da operação é o que garante previsão de crescimento no longo prazo.

Quando observamos as tendências para 2026, nossa leitura é clara: **investimento em criar comunidade e experiência de pertencimento para o cliente, entregar relacionamento, e investir no uso de tecnologia e IA**. É fundamental, ainda, entender que o diferencial está na maturidade com que são implementadas e integradas à estratégia do negócio, sempre pensando no cliente e em como usar a tecnologia para melhorar a experiência, comunicação e até mesmo processos de treinamento e evolução dentro da empresa. **Tecnologia sem direcionamento gera complexidade; tecnologia com propósito gera eficiência**.

Para os empreendedores de alto faturamento que buscam escalar em 2026, o principal insight é:

**Não construa apenas um e-commerce que vende produtos, construa uma marca que as pessoas escolhem e querem acompanhar no longo prazo, é isso que reduz CAC, aumenta conversão, fortalece o negócio e aumenta a base!**

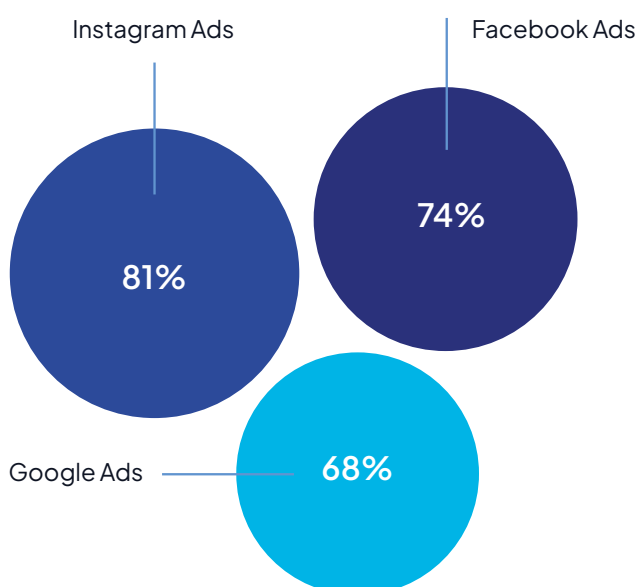
# Investimento em tráfego pago como diferencial

Os dados sobre tráfego pago deixam claro que 2026 será um ano desafiador, principalmente pelo encarecimento da mídia. O “alto custo de marketing” como terceiro maior problema operacional das grandes lojas reforça esse ponto.

## Panorama do tráfego pago em grandes e-commerces

### Lado 1: O ecossistema de mídia paga

O “BIG 3” (BASE SÓLIDA)



A CAMADA DE CONVERSÃO E DESCOBERTA (O DIFERENCIAL)

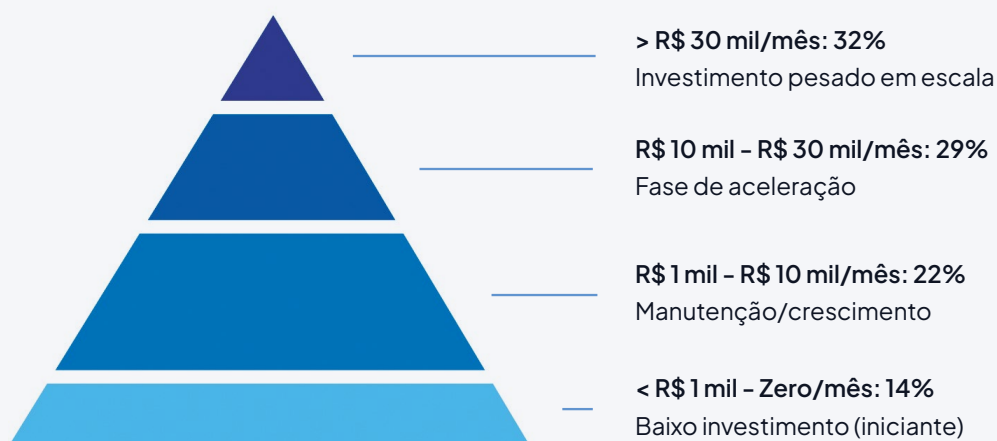


A CAUDA LONGA

- Marketplaces (20%)
- Pinterest (13%)
- Outros (1%)

A soma das porcentagens excede 100% porque os participantes podiam selecionar múltiplas opções de resposta. Os valores percentuais podem ter sido arredondados.

### Lado 2: A escala de investimento (pirâmide invertida ou termômetro)

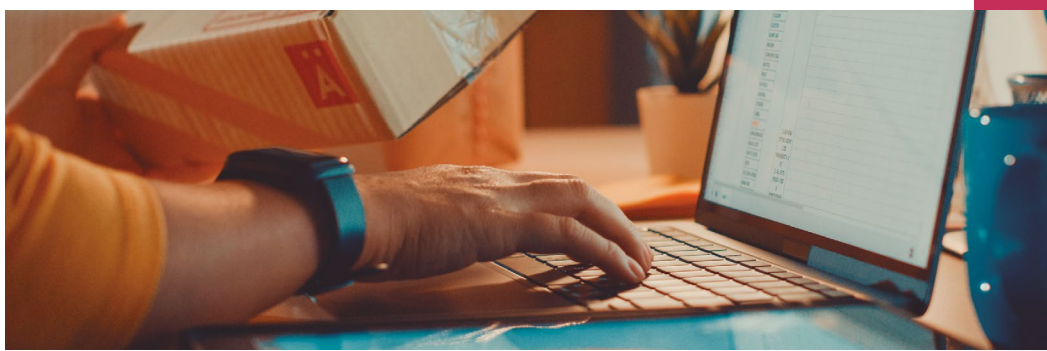


## Apenas 9% dos lojistas de alto faturamento não investiram em mídia paga em 2025.

Enquanto a média do mercado investe pouco, 51% dos grandes *players* investem mais de R\$ 10 mil por mês, sendo que o grupo de maior investimento (32%) injeta mais de R\$ 30 mil mensais para dominar o leilão.

### Dicas para otimizar o investimento em mídia

- **Tendência e sazonalidade:** monitore os custos de mídia ao longo do ano e descubra quais sazonalidades favorecem o seu negócio;
- **ROAS saudável:** garanta que a operação esteja rodando acima do ROAS (Retorno sobre Investimento em Publicidade) ideal antes de abrir a torneira do investimento;
- **Isolamento de variáveis:** não misture tudo. Isole campanhas por produto, por estado (geolocalização), por faixa etária e separe os melhores anúncios;
- **Estratégia de PMax (Performance Max):** para catálogos grandes, o algoritmo pode se perder. A dica é criar campanhas de PMax específicas apenas para os “top produtos”;
- **Quebra de remarketing:** segmente o remarketing para atingir o cliente com a mensagem certa no momento certo, em vez de um público genérico;
- **Produção de criativos:** elabore criativos constantemente e aumente a frequência de Stories e Reels para gerar engajamento orgânico que apoie o pago;
- **Otimização do site:** altere a primeira vitrine da sua loja virtual para alinhar com os anúncios e crie descrições visuais ricas para os produtos.



# Loja física: o passo essencial no omnichannel

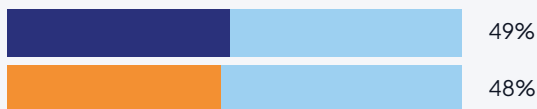
Os dados de 2025 apontam para o **futuro do varejo híbrido**. Observamos um leve aumento na presença de lojas físicas no panorama geral, mas o movimento mais estratégico veio das grandes marcas: entre lojistas com faturamento superior a R\$ 100 mil mensais, a pesquisa mostrou um **crescimento da abertura de filiais, sugerindo que os lojistas expandiram a operação física**.

Esse movimento indica o avanço da estratégia omnichannel. Para operações que ganham escala, a loja física deixa de ser apenas um custo fixo e passa a atuar como:

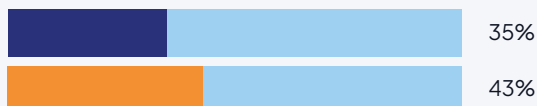
- **Hub logístico: facilita o “clique e retire”** enquanto reduz custos de frete e tempo de entrega para a “última milha”;
- **Ponto de experiência e branding:** oferece um espaço tangível para o cliente interagir com a marca, gerando confiança e valor;
- **Canal de aquisição com CAC menor:** captura o fluxo de rua de forma orgânica, o que pode ser mais eficiente do que a disputa cada vez mais cara por cliques nas plataformas de anúncios.

## Possui loja física?

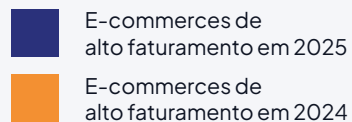
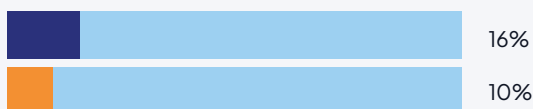
Não



Sim, apenas uma loja




Sim, com duas ou mais filiais



**51%** dos lojistas de alto faturamento têm pelo menos uma loja física e 16% contam com duas ou mais unidades.

Os percentuais apresentados foram arredondados para a casa decimal mais próxima e podem não somar 100%.



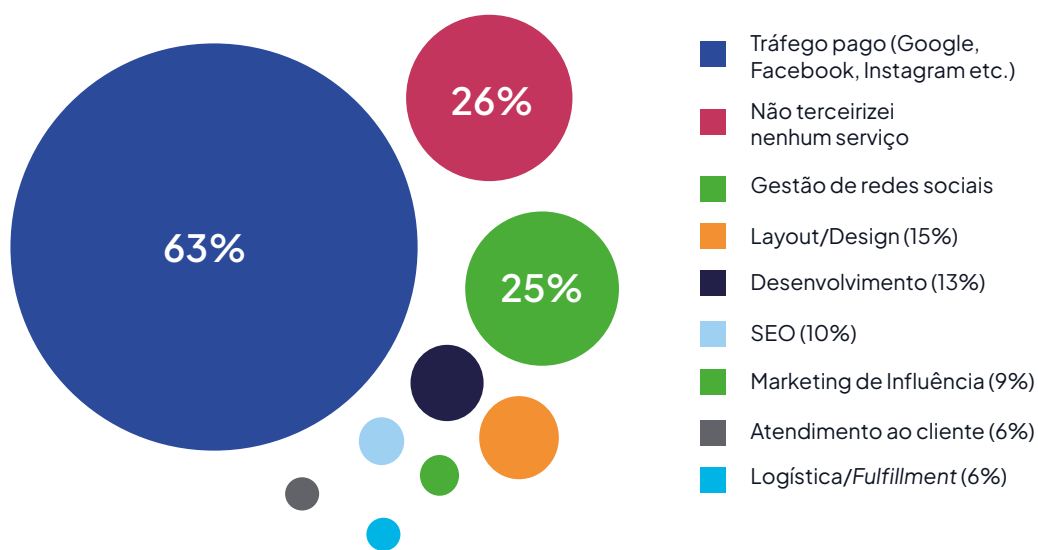
Amanda Chatah  
Fundadora da Muskinha

## *Terceirização no e-commerce: delegar para escalar*

Para os grandes lojistas do e-commerce, a terceirização tornou-se uma ferramenta de eficiência operacional. Os dados revelam um padrão claro: o que é técnico/matemático é delegado; o que envolve relacionamento/DNA da marca é mantido em casa.

- 74% dos lojistas de alto faturamento **terceirizam algum serviço**, enquanto apenas 26% não contam com parceiros externos;
- O destaque absoluto é o **tráfego pago**, terceirizado por 63% dos grandes lojistas;
- A distância do segundo lugar, **redes sociais (26%)**, mostra que o lojista aceita terceirizar a “matemática” (anúncios), mas reluta em terceirizar a “voz” da marca (conteúdo/postagens). A autenticidade é vista como um ativo interno;
- 57% estão satisfeitos ou muito satisfeitos com os serviços terceirizados. Por outro lado, 20% estão insatisfeitos ou muito insatisfeitos. Isso sugere um desalinhamento de expectativas. O lojista grande exige performance agressiva e, quando agência entrega o “básico”, há frustração;
- A alta taxa de “neutros” (23%) também indica relações mornas, onde o prestador de serviço entrega o contratado, mas não surpreende nem gera valor estratégico.

## Serviços mais terceirizados pelos grandes e-commerces



A soma das porcentagens excede 100% porque os participantes podiam selecionar múltiplas opções de resposta. Os valores percentuais podem ter sido arredondados.

## Nível de satisfação com os serviços terceirizados

Satisfeito



Neutro



Muito insatisfeito



Muito satisfeito



Insatisfeito

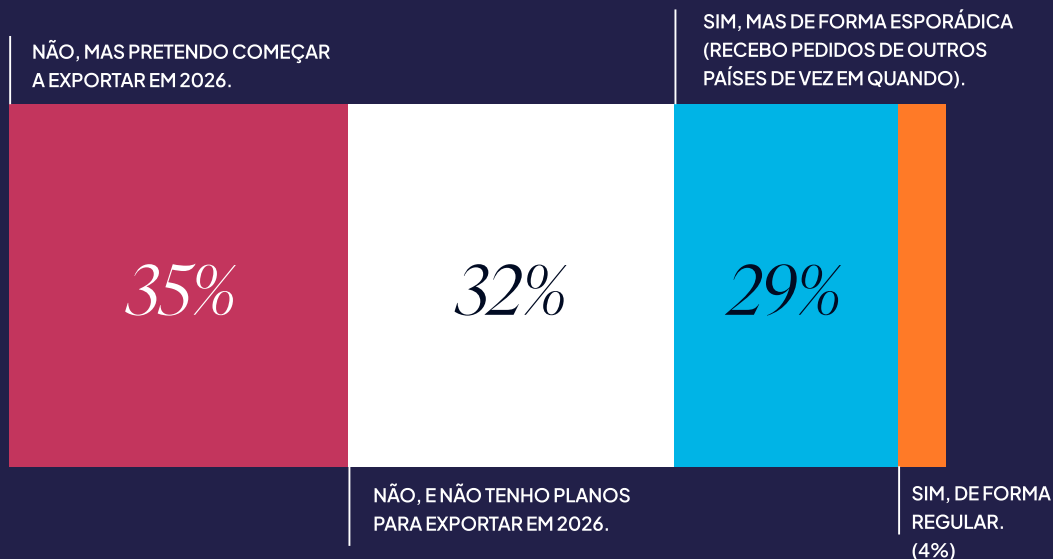


A soma das porcentagens excede 100% porque os participantes podiam selecionar múltiplas opções de resposta. Os valores percentuais podem ter sido arredondados.

# Internacionalização: e-commerce além das fronteiras

Os dados do NuvemCommerce revelam que o mercado internacional já é um alvo para os grandes lojistas brasileiros, mas ainda esbarra na complexidade operacional. Temos um cenário de muita intenção e pouca regularidade:

- **68%** já exportam esporadicamente ou pretendem exportar em 2026; apenas **5%** exportam de forma regular;
- Um terço (**33%**) dos grandes lojistas já vende para fora, mas apenas esporadicamente. Nos casos Nuvemshop, observamos casos de marcas que têm representantes fora do Brasil, mas ainda não estruturaram seu e-commerce para as vendas D2C no exterior;
- **32%** não têm planos de exportar. Para esses lojistas, o foco provável é consolidar o *market share* nacional.



Os percentuais apresentados foram arredondados para a casa decimal mais próxima e podem não somar 100%.

# Dicas para exportar de forma regular







- **Utilize o serviço Exporta Fácil dos Correios**, que simplifica as exportações do e-commerce e permite o envio de produtos para mais de 200 países. A vantagem é que a burocracia aduaneira (como registro no Siscomex) é resolvida diretamente na agência dos Correios, sem a necessidade de habilitação no RADAR (Registro e Rastreamento da Atuação dos Intervenientes Aduaneiros, um sistema da Receita Federal que habilita empresas a operar no comércio exterior);
- **Use sistemas de identificação internacionais** (NCM/HS Code) e adapte produtos às normas locais;
- Configure seu e-commerce para as vendas internacionais. **Na Nuvemshop, você consegue vender para fora do Brasil configurando o idioma, habilitando uma forma de entrega internacional e escolhendo um meio de pagamento compatível.**



# Estratégias de sucesso dos grandes e-commerces

Enquanto o e-commerce menor foca na visibilidade orgânica (usando tempo e redes sociais), as grandes lojas virtuais jogam o jogo da escala paga e da retenção automatizada (usando dinheiro e dados). Isso fica claro quando verificamos que a estratégia nº1 dos e-commerces milionários é, disparado, o tráfego pago (88%).

## Dicas para otimizar o investimento em mídia

	Pequenos e-commerces	Grandes e-commerces
 E-mail marketing	Apenas <b>14%</b> usam	<b>61%</b> usam para vender, representando <b>20%</b> das vendas
 Grupos VIP	Uso de <b>36%</b> de comunidades no WhatsApp/Telegram	<b>61%</b> criam comunidades para não depender de aplicativos
 Fidelidade	Apenas <b>3%</b> usam	<b>16%</b> , programas de fidelidade são <b>5x mais comuns</b>
 Automação no WhatsApp	Apenas <b>12%</b> usam, mais respostas manuais	<b>42%</b> usam automações, atendendo <b>1.000</b> clientes com a mesma equipe que atenderia <b>100</b>
 SEO (busca orgânica)	Apenas <b>22%</b> usam, sem fôlego para esperar resultados	<b>38%</b> investem em ser encontrados no <b>Google</b>
 Frete grátis	Apenas <b>58%</b> usam, mas é visto como alto custo	<b>74%</b> usam como ferramenta de conversão



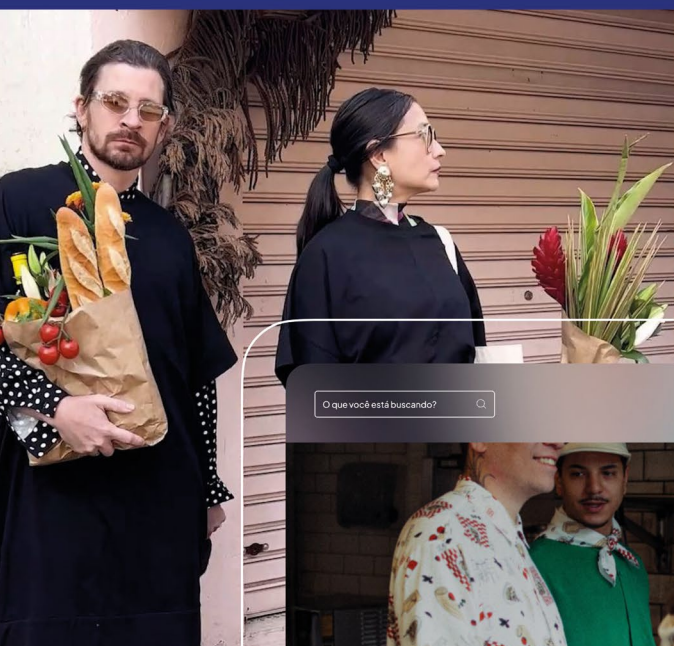
# Sua operação de e-commerce escalou. Sua plataforma acompanhou?

Conheça o plano Nuvemshop Next: para negócios com alto volume de vendas, com atendimento personalizado e performance sem limites.

É pra virar hit,  
é pra

F A Z E R  
*bonito*

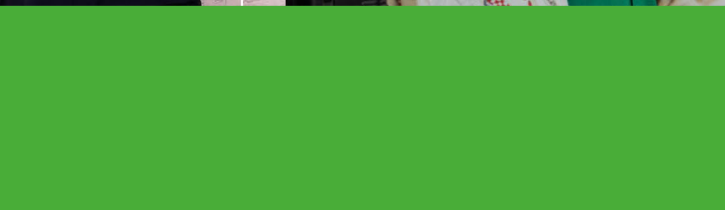
[www.nuvemshop.com.br/next](http://www.nuvemshop.com.br/next)



O que você está buscando?

CALMA

SHIHOMA x CALMA SÃO PAULO



## Diagnóstico de maturidade do e-commerce: em qual nível está a sua operação?

Dimensão	PROMOÇÃO
O jogo do pequeno e-commerce	Gatilho de urgência Foca em desconto no Pix e cupom simples. Quer fechar agora.
O jogo do grande e-commerce	Construção de ticket Foca em frete grátis, brinde e giftback. Quer aumentar o valor do pedido.
Diagnóstico tático	De "queimar margem" para "alavancar valor" O grande dá desconto inteligente: o cliente só ganha se gastar mais ou voltar depois.
Dimensão	GESTÃO
O jogo do pequeno e-commerce	"Euquipe" (Faz-tudo) Centraliza tudo: 58% não terceiriza nada.
O jogo do grande e-commerce	Especializada (Terceiriza) Terceiriza o tráfego para agências, mas mantém logística e atendimento internos.
Diagnóstico tático	De "operacional" para "estratégico". O grande entende que não dá para ser especialista em tráfego e em produto ao mesmo tempo.
Dimensão	INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL
O jogo do pequeno e-commerce	Foco em aquisição Prioriza IA para marketing (criar anúncios e textos). Vê a IA como "criativo barato" para atrair clientes.
O jogo do grande e-commerce	Foco em eficiência Prioriza IA para chatbots e análise de dados. Vê a IA como "ganho de escala operacional" para atender e decidir.
Diagnóstico tático	De "criação" para "inteligência" O pequeno quer IA para ajudar a fazer (braço); o grande quer IA para ajudar a pensar e atender (cérebro).
Dimensão	TECNOLOGIA 2026
O jogo do pequeno e-commerce	Correndo atrás do visual Quer implementar vídeo e avaliações (o básico que falta).
O jogo do grande e-commerce	Buscando a inovação Quer implementar provador virtual, Pix Parcelado e gamificação.
Diagnóstico tático	De "catch-up" para "vanguarda" O pequeno quer o básico bem feito; o grande quer otimização fina de performance.

Dimensão	MINDSET (Foco)
O jogo do pequeno e-commerce	Sobrevivência e orgânico
O jogo do grande e-commerce	Escala e retenção
Diagnóstico tático	O pequeno vende para pagar a conta hoje enquanto o grande investe para dominar o mercado amanhã.
Dimensão	TRAÇÃO (Tráfego)
O jogo do pequeno e-commerce	<b>Dependente de braço</b> Aposta tudo na venda em redes sociais (postar Stories, responder direct).
O jogo do grande e-commerce	<b>Dependente de verba</b> Aposta tudo no tráfego pago e diversifica canais (Google Ads + Shopping + Meta).
Diagnóstico tático	De “influencer” para “investidor” O grande para de tentar viralizar e começa a comprar tráfego previsível.
Dimensão	CONVERSÃO (Site)
O jogo do pequeno e-commerce	<b>Visual básico</b> Usa IA para criar textos e fotos. O site é apenas um catálogo.
O jogo do grande e-commerce	<b>Blindagem de venda</b> Usa recuperação de carrinhos, vídeo e reviews para não perder ninguém. Prioriza IA para chatbots.
Diagnóstico tático	De “vitrine” para “máquina de vendas” O grande investe em tecnologias que eliminam a dúvida e o medo do cliente.
Dimensão	RETENÇÃO (LTV)
O jogo do pequeno e-commerce	<b>Inexistente / manual</b> E-mail marketing e programa de fidelidade são raros. O cliente compra e vai embora.
O jogo do grande e-commerce	<b>Ecossistema proprietário</b> Usa e-mail marketing, grupos VIP e cashback para reter e fidelizar o cliente.
Diagnóstico tático	De “venda única” para “venda recorrente” O grande lucra na segunda venda, não na primeira (onde o custo de aquisição é alto).



# D2C summit 2026

Um evento pra sua  
marca aprender,  
escalar e fazer bonito

Não fique de fora!

DISTRITO ANHEMBI, SP  
30.SET & 01.OUT

[www.d2csummit.com.br](http://www.d2csummit.com.br)

# *Encerramento: o futuro do e-commerce começa agora*

2026 marca um ponto de inflexão definitivo para o e-commerce. Se os últimos anos foram sobre quem crescia mais rápido, este novo ciclo será sobre quem cresce melhor. Entramos na era da eficiência, na qual a profissionalização deixa de ser um diferencial para se tornar o único caminho possível, sem nunca perder de vista o foco na satisfação constante e a conexão emocional com o consumidor.

Na Nuvemshop, ao lado de nossos mais de 180 mil lojistas, testemunhamos essa transformação em tempo real. Os dados deste relatório mostram que o mercado amadureceu: o amadorismo não tem mais espaço em um cenário no qual a atenção do consumidor é disputada e os custos de aquisição exigem inteligência.

A fronteira entre físico e digital finalmente desapareceu. Para o varejo de sucesso em 2026, a loja física, a loja virtual, os canais sociais e de chat se juntam numa única experiência que busca conveniência, velocidade, segurança, conexão emocional e logística de excelência. Em paralelo, a inteligência artificial evoluiu rapidamente: deixou de ser apenas uma ferramenta de criação para se tornar o “cérebro” das operações, permitindo que marcas escalem conversas humanas e personalizadas para milhares de clientes, que automatizem processos, reduzam custos e tornem-se mais inovadoras.

Mas, talvez, o maior insight destes últimos anos seja a mudança de foco da primeira venda para o relacionamento contínuo. Em um mundo onde o tráfego pago é um desafio crescente, a retenção, fidelidade e criação de comunidade viram um motor de crescimento fundamental. Os marketplaces ajudam no volume, porém, as marcas líderes entenderam que o crescimento sustentável não está nem no clique, nem na venda terceirizada, e sim na recompra, na comunidade e na lealdade.

Ainda assim, a tecnologia mais avançada não substitui os fundamentos. O “arroz com feijão” bem feito — estoque amplo, preços competitivos, checkout sem atrito, logística moderna e um atendimento empático — continua sendo a base inegociável de uma operação vencedora. —

---

Na Nuvemshop, estamos prontos para esse novo momento. Em 2026, nosso compromisso vai além de oferecer uma plataforma de vendas; estamos construindo o ecossistema que permite ao lojista automatizar o operacional para focar no estratégico, e plugar nossos lojistas aos consumidores onde eles estiverem.

O futuro do comércio na América Latina será construído por aqueles que unem a inteligência dos dados, a coragem de quebrar paradigmas e a verdade de suas histórias. Estamos honrados em ser a infraestrutura desse futuro, lado a lado com você.

Vamos juntos fazer de 2026 um ano histórico.



**Santiago Sosa**

CEO da Nuvemshop

# A estética que atrai, a tecnologia que retém

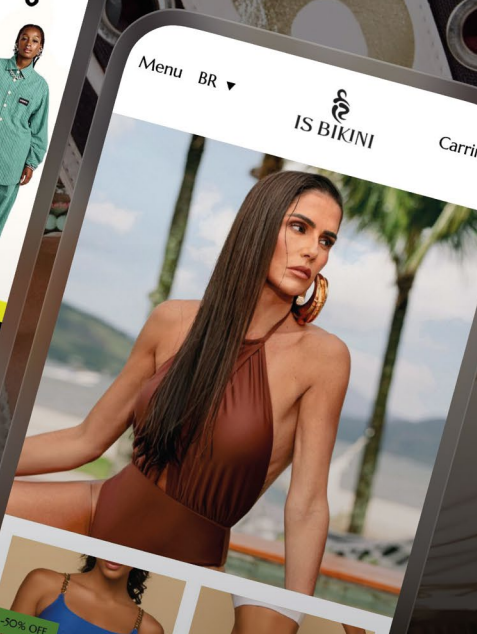
Com a Nuvemshop, você une o design  
que sua marca exige à infraestrutura que  
sua operação precisa para escalar  
sem gargalos.

# faz bonito

faz com a

 nuvemshop

[www.nuvemshop.com.br](http://www.nuvemshop.com.br)



# Nuvem Commerce

11ª Edição

Fevereiro de 2026

---

**PRODUZIDO POR**  
Nuvemshop

**DIREÇÃO**  
Marina Lopes

**DIRETOR EXECUTIVO**  
Vitor Peçanha

**PROJETO GRÁFICO**  
Lucas Cruz, Beatriz Pusso  
e Tiago Araújo

**DIAGRAMAÇÃO**  
Agência Monstra.gr

**REVISÃO**  
Amanda Alves, Diego Pacheco,  
Izabela França, Lana Kantor,  
Letícia Oliveira, Lívia Ferreira,  
Lucas Cruz, Marina Lopes,  
Vanessa Martins, Victor Tavares  
e Vitor Peçanha.

**REDAÇÃO**  
Marcela Couto

**PESQUISA E ANÁLISE  
DOS DADOS**  
Renan Ferrari