

Nuvem Commerce

Relatório anual do
e-commerce em 2020
e tendências para 2021

6ª edição

 nuvemshop

NuvemCommerce - 6ª edição

Um ano histórico para o e-commerce (e para o mundo!)	3
--	---

O e-commerce no mundo	4
-----------------------	---

O e-commerce no Brasil	7
------------------------	---

Vendas	9
--------	---

Dispositivos	10
--------------	----

Ticket médio	11
--------------	----

Meios de pagamento e de frete	11
-------------------------------	----

Segmentos	13
-----------	----

Datas comerciais	14
------------------	----

Atendimento ao cliente	16
------------------------	----

Marketing	17
-----------	----

Impacto da pandemia do novo coronavírus	20
---	----

As tendências para 2021	22
-------------------------	----

Proximidade ao consumidor e praticidade	23
---	----

Marcas como agentes de igualdade e inclusão	23
---	----

Experiência do usuário em destaque	25
------------------------------------	----

Pronto para 2021?	26
-------------------	----

Apoio	28
-------	----



Um ano histórico para o e-commerce (e para o mundo!)

Se há algo que se pode afirmar com certeza é que **2020 foi um ano que vai entrar para a História**. Em diversos aspectos, pudemos observar o mundo se transformando a uma velocidade impressionante por causa da pandemia do novo coronavírus. Em um ano, observamos **tendências que levariam décadas** para acontecer se estabelecendo **em questão de meses**.

Nesse contexto, o e-commerce não ficaria de fora das transformações vividas. Portanto, em um período com mudanças tão significativas, apresentamos a sexta edição do **NuvemCommerce**, nosso relatório anual sobre os números do comércio eletrônico em 2020. Para compor o conteúdo, contamos com pesquisas externas e **dados exclusivos da Nuvemshop** e dos usuários da plataforma.

Além disso, você confere as principais **tendências apontadas para o ano de 2021**. Assim, será possível analisar seu negócio e planejar a estratégia da sua loja virtual para **potencializar sua história de sucesso** neste ano.

Então, vamos começar?



O e-commerce no mundo



NuvemCommerce - 6ª edição

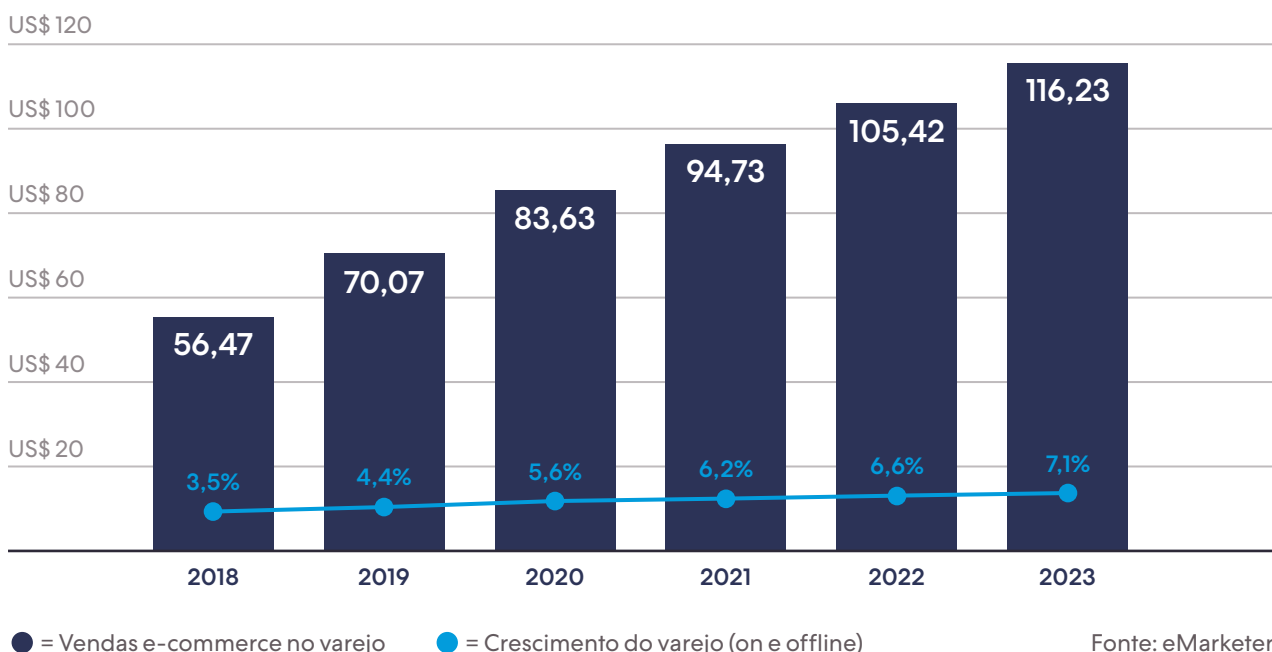
O mundo inteiro observou um crescimento vertiginoso do comércio eletrônico em 2020. De acordo com o [eMarketer](#), o e-commerce atingiu um faturamento de **US\$ 4,28 trilhões**, o que representa um **crescimento de 27,6%** em relação a 2019. O próprio site, em meados do ano, previa um aumento de apenas 16,5% nas receitas do setor.

Quando olhamos para os dados referentes ao **varejo como um todo (on e offline)**, houve **uma queda de apenas 3%** em comparação ao ano anterior. Nesse contexto, é possível notar **a força do e-commerce em um ano que exigiu o isolamento social**.

A região com maior destaque em relação ao crescimento do comércio eletrônico foi, pela primeira vez, a **América Latina**: o aumento foi de **36,7%**. Esse dado foi elevado, especialmente, pela Argentina, que apresentou um crescimento de 79%!

A pandemia do novo coronavírus acelerou a transformação digital na região, que ainda tem previsão de crescimento acentuado nos próximos anos, aproximando-se cada vez mais de mercados mais maduros, como o norte-americano e o chinês.

Previsão de faturamento do e-commerce na América Latina (US\$)



Desde 2010, essa é a primeira vez que a região da Ásia-Pacífico — que inclui a gigante China — não é a que obtém o maior crescimento. Isso não significa, porém, que o país não tenha crescido em 2020. Muito pelo contrário, **a China viu um aumento de 27,5% em seu e-commerce em relação a 2019.**

O país mais populoso do mundo ainda deve continuar registrando crescimento dos **pagamentos por mobile** — movimento observado [desde 2018](#). Dados da [Juniper Research](#) apontam que, até 2025, o aumento do [m-commerce](#) deve ser de 55% na China. Nos Estados Unidos, outro mercado considerado referência no e-commerce, a previsão é de que haja um crescimento de 74% nessa modalidade de comércio eletrônico.

Em 2020, esse tipo de pagamento movimentou [US\\$ 2,1 trilhões](#) no mundo. No ano de 2025, a previsão é que esse valor chegue aos US\$ 3,1 trilhões!



A seguir:
O e-commerce no Brasil



O e-commerce no Brasil



NuvemCommerce - 6ª edição

Assim como no restante do mundo, o Brasil viu seu comércio eletrônico chegar a outro patamar em 2020. Dados da [Mastercard e da Americas Market Intelligence \(AMI\)](#) indicam que, nesse ano, **46% dos brasileiros aumentaram as compras online e 7% compraram na internet pela primeira vez** — tudo isso em decorrência do isolamento social.



Somente no primeiro semestre de 2020, o e-commerce no Brasil teve um **aumento de 47% em seu faturamento**, conforme [informações da Ebit|Nielsen](#). Novas categorias ganharam destaque no comércio digital, especialmente a de supermercados online e os itens para o home office. Outra [pesquisa da Ebit|Nielsen](#) mostrou que, na penúltima semana de março, o varejo self-service (que inclui os mercados) cresceu 96%!

A tendência é que o amadurecimento do e-commerce renda bons frutos em 2021. Isso porque um [estudo da empresa de ciência de dados dunnhumby](#) aponta que **59% dos novos e-shoppers continuam comprando online**.

A partir de agora, o crescimento **não deve se dar de forma tão acentuada** como observamos com a chegada da pandemia do novo coronavírus, mas a conquista de uma nova parcela da população deve manter a evolução do setor. Conforme [prevê a Ebit|Nielsen](#), 2021 deve trazer um **aumento de 26% nas vendas do e-commerce**, rendendo um **faturamento de R\$ 110 bilhões**.

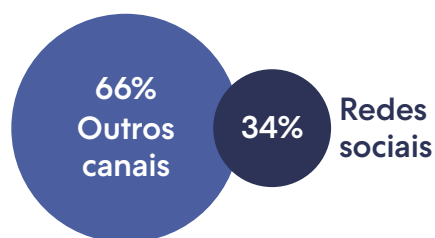
Até aqui, observamos um panorama geral do comércio digital no Brasil. Então, é chegada a hora de nos aprofundarmos em aspectos específicos, como **pagamentos, frete, dispositivos, redes sociais** e muito mais, que foram preferência entre lojistas que usam a **plataforma da Nuvemshop** e seus consumidores!

Vendas

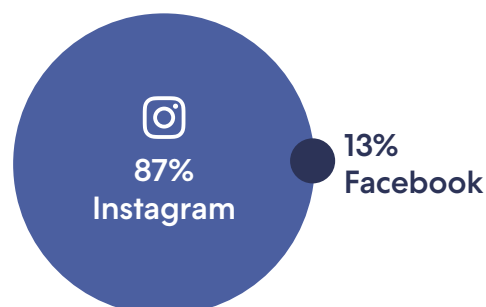
O crescimento das vendas da base de lojas Nuvemshop atingiu resultados históricos em 2020. Foram **6.176.642 de vendas realizadas**, o que representa um **crescimento de quase 205% em relação a 2019!** Isso significa um acúmulo de R\$ 1.304.018.325 (isso mesmo, **R\$ 1,3 bilhão!**), cerca de R\$ 846 milhões a mais que no ano anterior. O aumento foi de quase 185%.

De todas as vendas realizadas, as **redes sociais** tiveram aumento na participação por mais um ano. O salto foi de **12 pontos percentuais** de 2019 para 2020 — de 22 para 34%.

Vendas pelas redes sociais

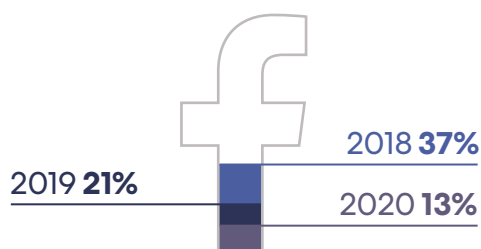


Vendas por cada rede social



Entre elas, o [Instagram](#), mais uma vez, aumentou sua importância dentro da estratégia dos empreendedores, ao passo que o Facebook continua registrando quedas ano após ano.

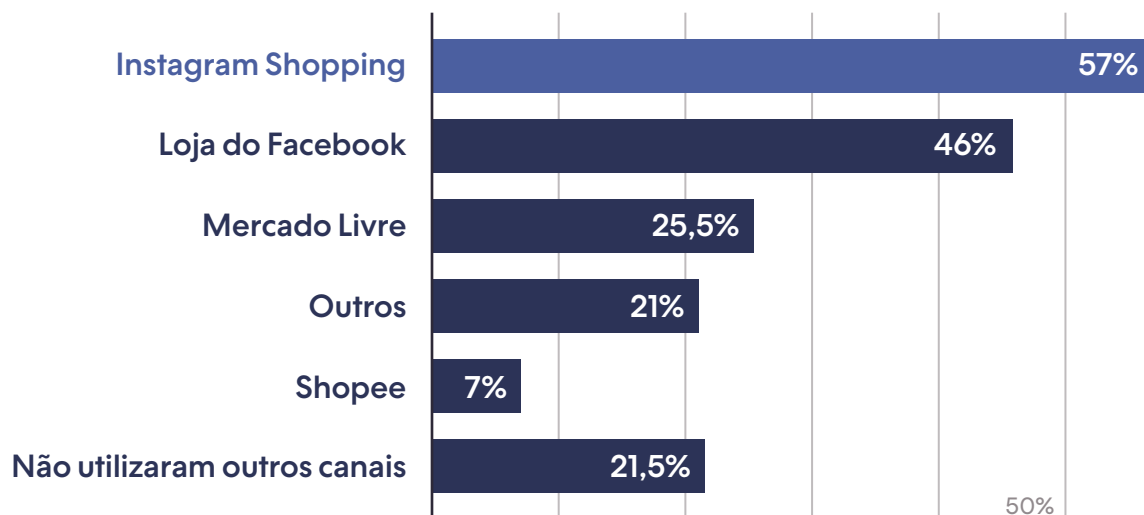
Variação de vendas pelo Facebook a cada ano



O advento das redes sociais como canais de venda pode ser observado há algum tempo. A funcionalidade do [Instagram Shopping](#), por exemplo, foi lançada em março de 2018 e, desde então, vem conquistando lojistas e consumidores. De acordo com uma [pesquisa da empresa Civic Sense](#), **8% dos usuários do Instagram já fizeram uma compra diretamente pela plataforma.**

Realmente, os empreendedores que usam a Nuvemshop estão ligados nesse número. Entre os canais alternativos à loja virtual que usam para vendas estão:

Outros canais de vendas online

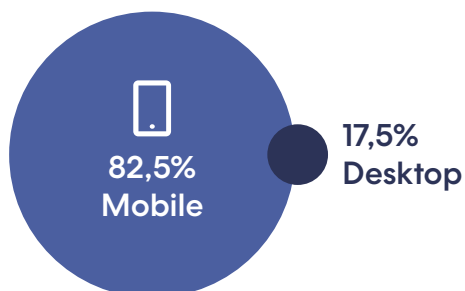


*A soma excede 100% uma vez que os respondentes puderam selecionar mais de uma opção

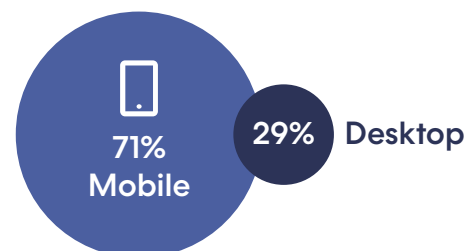
Dispositivos

Em 2020, a proporção de visitas entre dispositivos móveis e desktop das lojas Nuvemshop se manteve estável em comparação a 2019. O mobile segue sendo maioria:

Visitas por dispositivos



Vendas por dispositivos



Quando falamos sobre as vendas realizadas para clientes em dispositivos móveis, observamos um aumento de 5,4% em relação ao ano anterior entre as lojas Nuvemshop.

Uma outra pesquisa, da [Panorama Mobile Time/Opinion Box](#), aponta, realmente, que a porcentagem daqueles que **realizaram compras ou pagamentos por dispositivos móveis**, dentre as pessoas que acessam a internet por esses aparelhos, chegou a **91% no período de isolamento social**. E engana-se quem pensa que os mais jovens são aqueles que puxam os números para cima: o grupo de 30 a 49 anos conta com 93% dos compradores mobile!

Ticket médio

Ticket médio é o **valor médio de todos os pedidos realizados**. Esse é um [KPI](#) (Key Performance Indicator, ou indicador-chave de performance) importante para qualquer e-commerce, pois pode servir como um norte para ações de marketing e vendas.

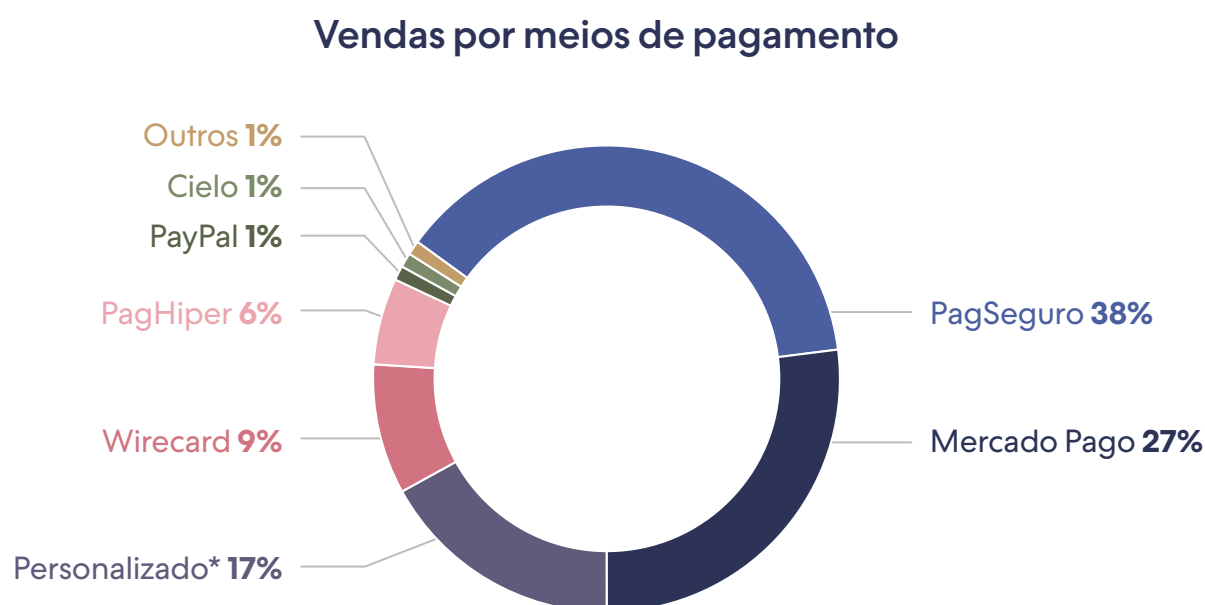
No ano de 2020, o ticket médio das lojas Nuvemshop teve uma pequena queda e foi de **R\$ 211** (contra R\$ 225,60 em 2019). Para transações realizadas **exclusivamente por mobile**, esse valor foi de **R\$ 194** (no ano anterior, havia sido de R\$ 206,64).

Esse número, certamente, sofreu influência do contexto da Covid-19. Alguns aspectos que podem ter levado a essa diminuição foram a **incerteza dos consumidores** causada pelo isolamento, bem como o **aumento da frequência de compras online**.

Quando perguntados sobre o impacto do novo coronavírus em seus negócios, 34% dos lojistas afirmaram notar um **aumento nas vendas**. Mais adiante nos aprofundaremos em números específicos relacionados às ações e percepções de lojistas em decorrência da pandemia.

Meios de pagamento e de frete

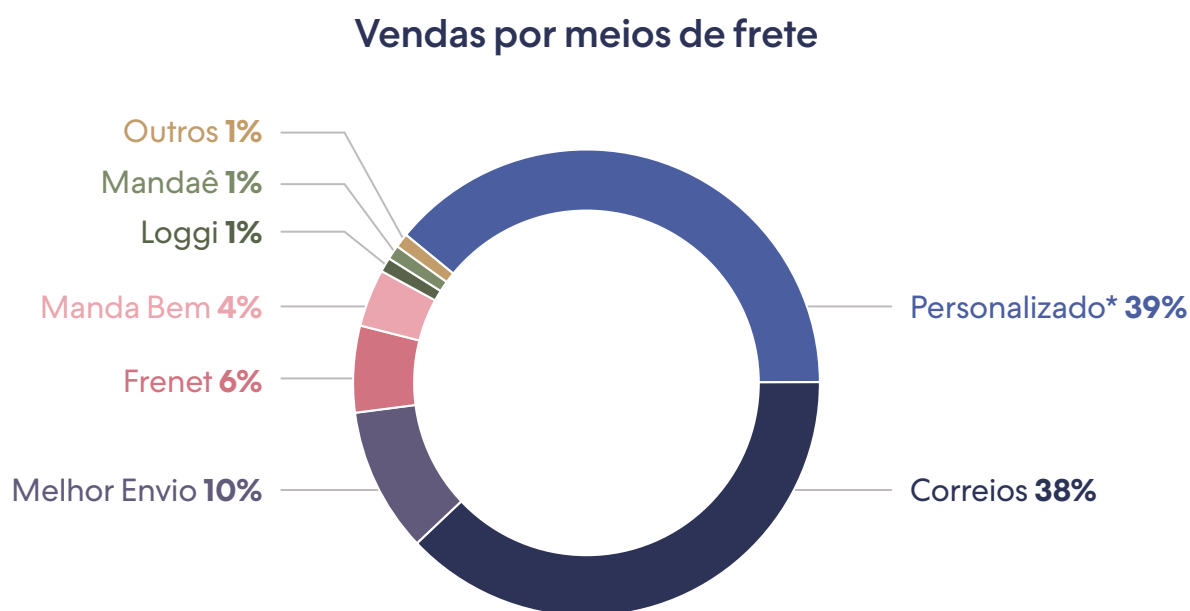
Conforme esperado, entre os meios de pagamento, o **PagSeguro** e o **Mercado Pago** se destacaram novamente em 2020 dentro da plataforma da Nuvemshop:



* Personalizado: outros meios de pagamento não integrados à plataforma

Como já vem sendo tendência, os cartões de crédito foram o destaque entre as formas de pagamento. No entanto, algumas novidades têm chamado a atenção dos consumidores: uma pesquisa feita pela [Panorama Mobile Time/Opinion Box](#) mostra que **42% dos compradores apreciam a modalidade de cashback** (quando uma porcentagem do valor da compra é devolvida) e **34% gostam do pagamento simplificado, por um clique ou usando as digitais.**

Quando falamos sobre os meios de frete, por mais um ano, os [Correios](#) tiveram uma queda. No ano que passou, foram quase 12 pontos percentuais a menos que em 2019. Outra vez, os lojistas deram **preferência a meios de envio alternativos e personalizados:**



* Personalizado: outros meios de frete não integrados à plataforma

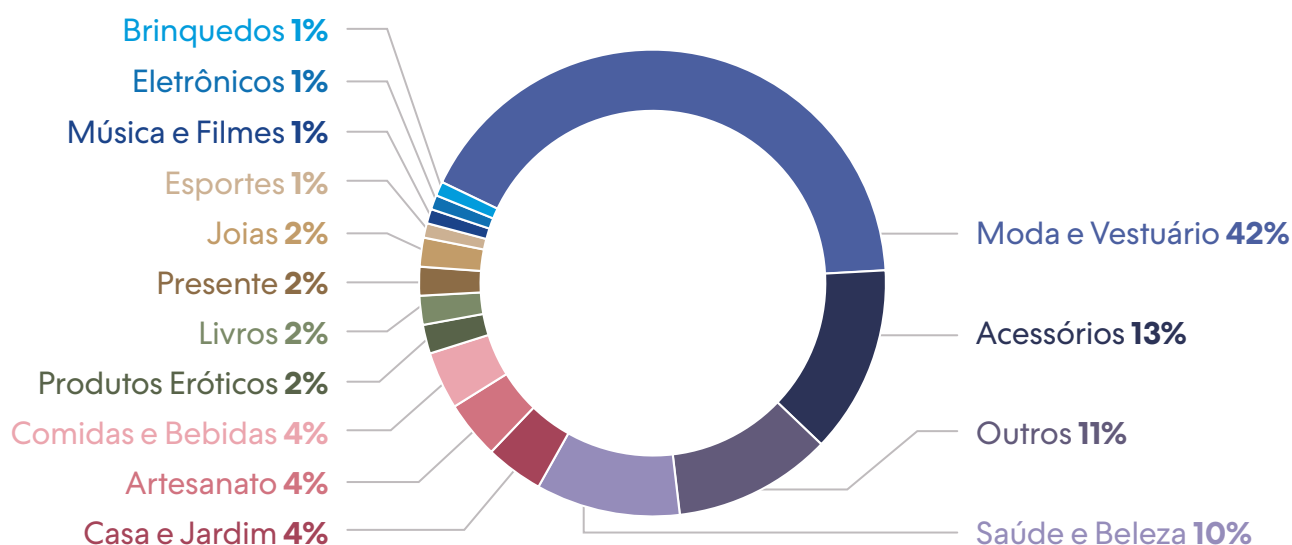
Outro destaque foram as [retiradas em pontos físicos](#), que são disponibilizadas por **5% dos lojistas Nuvemshop**. Essa é uma modalidade que vem conquistando os consumidores por **diminuir o tempo e o valor do frete.**

O mercado, por sua vez, tem observado essa tendência e começa a **oferecer cada vez mais opções**. No ano que passou, os [Correios](#) e a [B2W Digital](#) instalaram lockers — armários localizados em pontos de grande circulação e que são abertos pelo consumidor com códigos — no Rio de Janeiro (e também em São Paulo no caso da B2W).

Segmentos

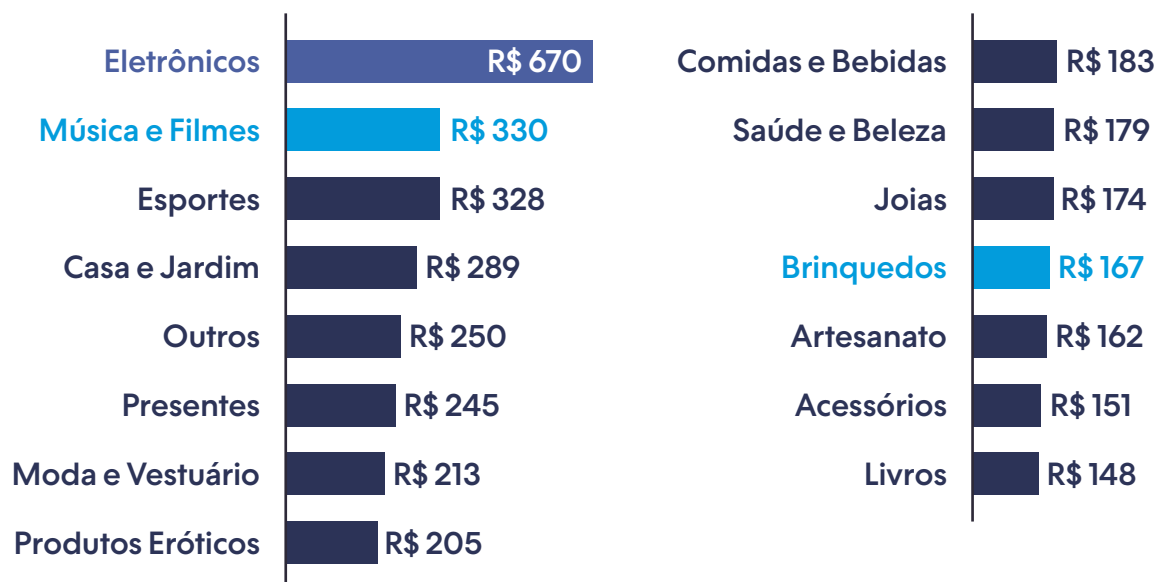
Como já tem se tornado tradição, o segmento de **Moda e Vestuário** lidera entre os que realizaram mais vendas. Mas, no último ano, destacamos setores que não costumavam figurar entre os mais relevantes: **música e filmes e brinquedos**, ambos cujo crescimento se deve ao **entretenimento buscado durante a quarentena**, para adultos e crianças.

Vendas por segmentos



Ao observarmos o ticket médio de cada segmento, podemos confirmar o aumento do interesse dos clientes nas categorias de entretenimento citadas no tópico anterior:

Ticket médio por segmentos

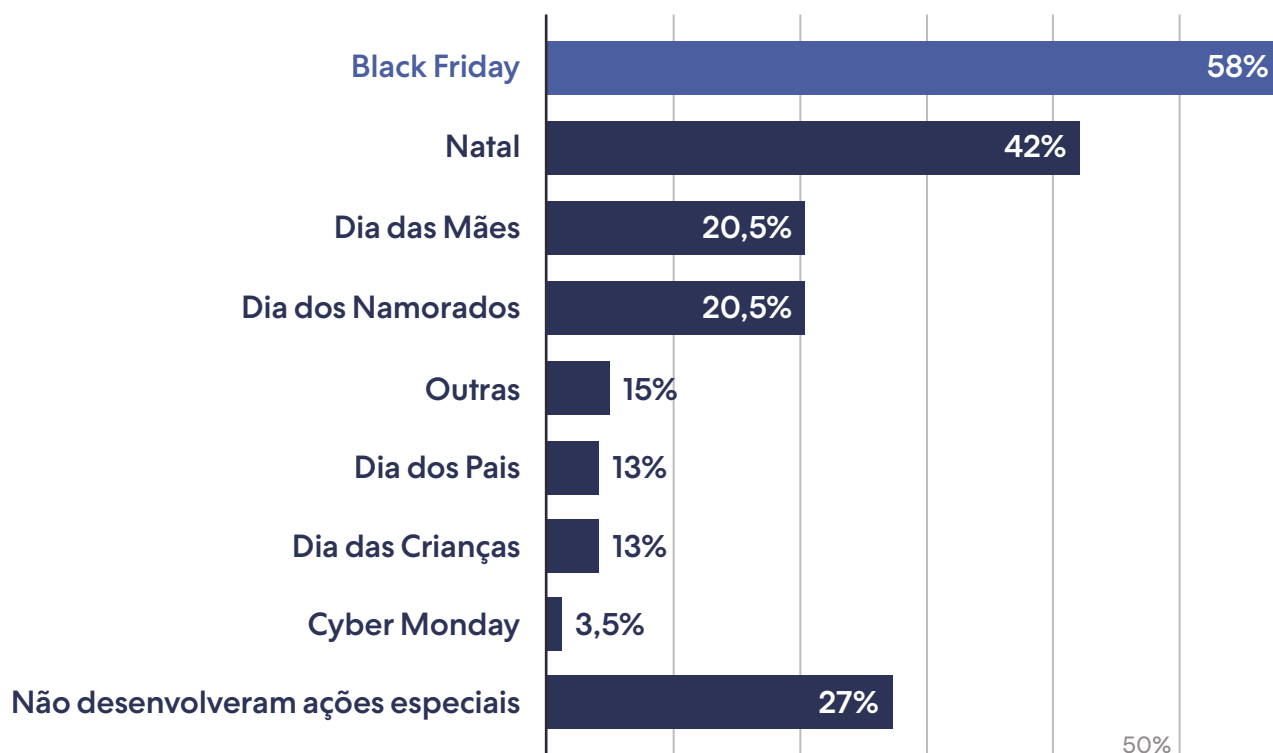


Segmentos como os de **Viagem** (R\$ 2.689) e de **Equipamentos e Máquinas** (R\$ 802) possuem um ticket médio bastante acima da média. Todavia, em um ano atípico como 2020, vale ressaltar que o valor médio das compras em viagens não significa que o setor de turismo não tenha sofrido uma enorme queda.

Datas comerciais

Em um ano cujos períodos normais representaram [vendas semelhantes às de Black Fridays](#) anteriores, como será que o e-commerce se saíria na própria data? Seguindo a tendência dos últimos anos, **a Black Friday foi o evento ao qual os empreendedores mais se dedicaram:**

Realização de campanhas em datas comerciais

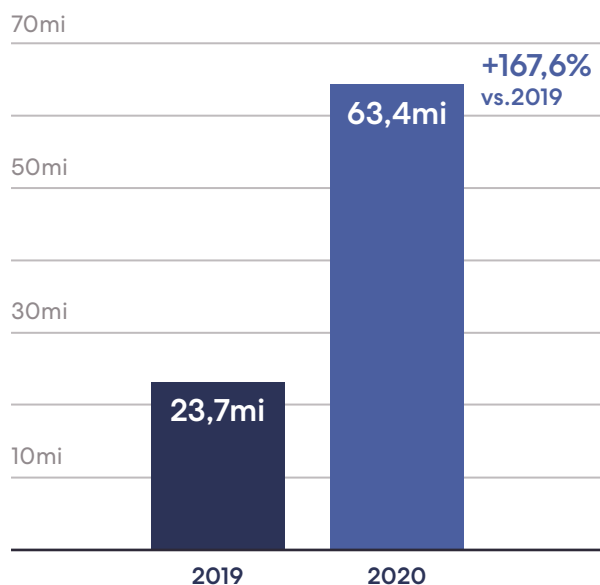


*A soma excede 100% uma vez que os respondentes puderam selecionar mais de uma opção.

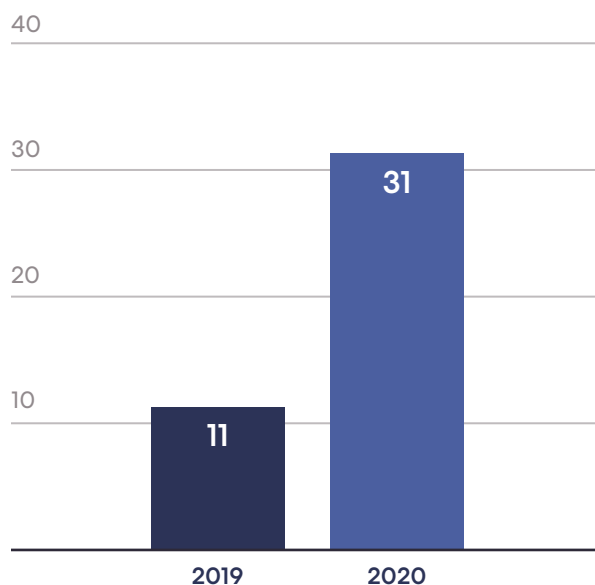
E o investimento dos lojistas teve frutos. Os dados mostram que os ganhos na **Black Friday 2020** foram **os melhores da história da Nuvemshop** para a data. Vejamos os números referentes à semana do evento:

Black Friday - 23 ~ 29/11/2020 vs. 25/11 ~ 01/12/2019

Valor total em vendas (R\$/milhões)



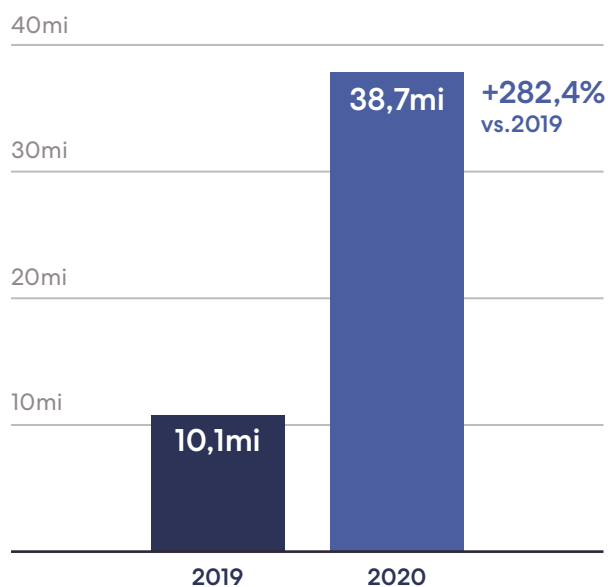
Média de vendas por minuto



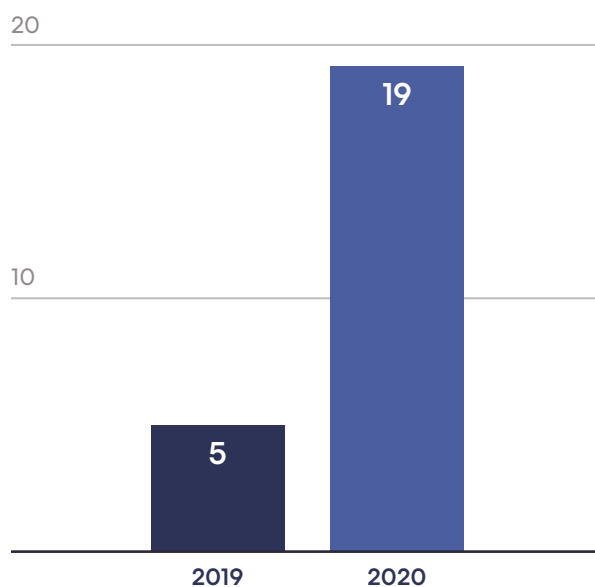
A segunda data mais relevante para os lojistas foi o Natal. Novamente, apesar de uma [queda nas vendas da data no varejo como um todo](#), o comércio eletrônico teve crescimento. Entre a base da Nuvemshop, podemos destacar o pico das vendas na semana anterior à data:

Natal - 14 ~ 20/12/2020 vs. 16 ~ 22/12/2019

Valor total em vendas (R\$/milhões)



Média de vendas por minuto



Caso queira se programar para as **datas importantes para o e-commerce**, confira nosso **calendário comercial 2021** e se prepare para este ano que está só começando. Nele, você encontra dicas e uma versão gratuita para download!

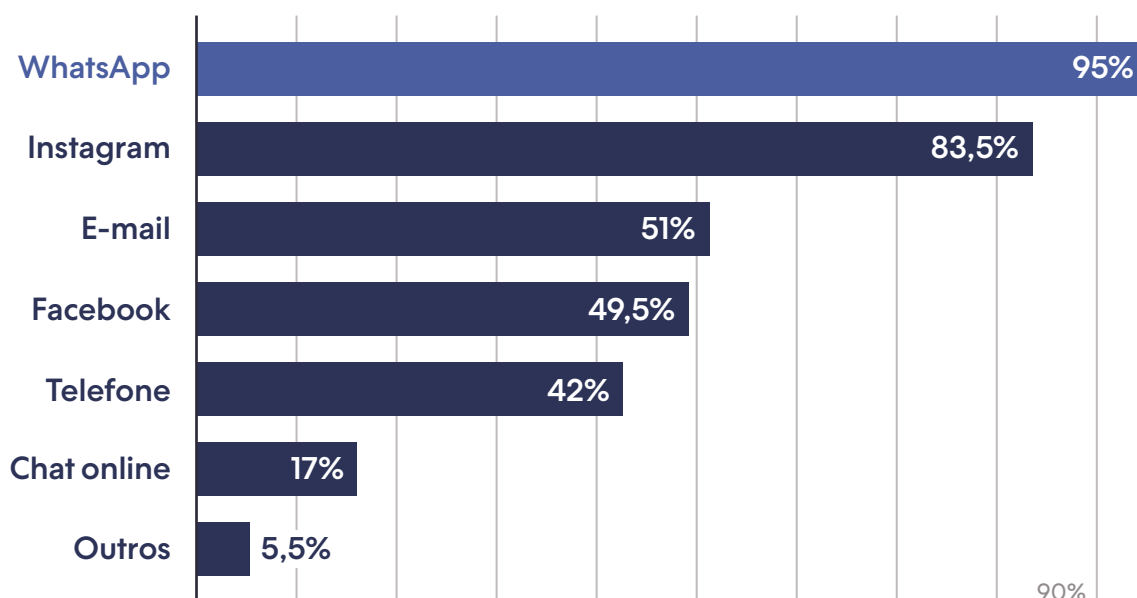
Confira o calendário

Atendimento ao cliente

Um [atendimento ao cliente](#) de qualidade é capaz de **conquistar um visitante** que tenha dúvidas e de **fidelizar** aqueles que já compraram em sua loja virtual. Por tal motivo, esse é um tema que não deve ser deixado em segundo plano pelos empreendedores.

Como forma de estar sempre próxima dos clientes, a base de lojistas da Nuvemshop apontou que o **principal meio de atendimento em 2020 foi o WhatsApp**. Mas outros canais também fazem a diferença na hora de garantir a satisfação do público, bem como uma [página de perguntas frequentes \(FAQ\)](#) completa.

Meios utilizados para atendimento



*A soma excede 100% uma vez que os respondentes puderam selecionar mais de uma opção

Marketing

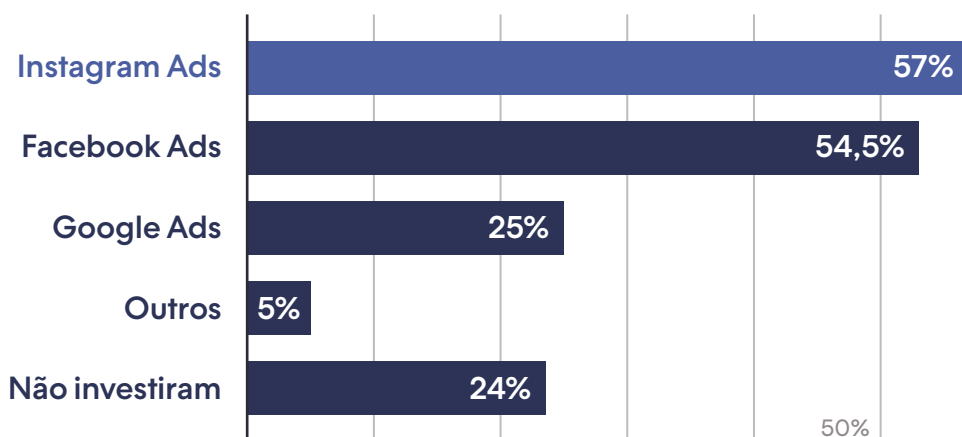
O marketing é a área de um negócio responsável pela **atração, retenção e fidelização de clientes**. Por meio de suas estratégias, um negócio **cria e entrega valor** ao consumidor com suas soluções. A partir dessa definição, já é possível notar a importância desse tipo de ação para uma empresa, não é mesmo?

Pensando no universo de vendas online, focamos as perguntas nas estratégias de [marketing digital](#) dos negócios. Abaixo, você confere as seções com os resultados relacionados aos principais tópicos:

Anúncios

O primeiro tipo de estratégia que costuma vir à tona quando falamos sobre marketing é a dos anúncios. Novamente, o [Instagram Ads](#) mostrou-se o queridinho dos empreendedores, porém seguido de perto pelo Facebook Ads.

Serviços usados para anúncios pagos



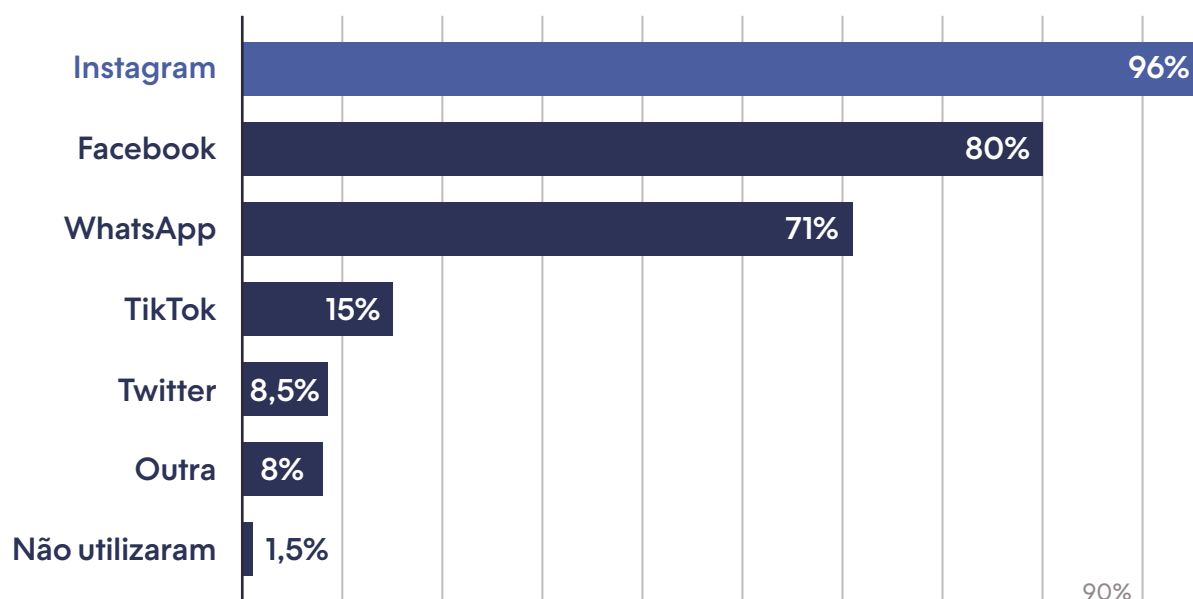
*A soma excede 100% uma vez que os respondentes puderam selecionar mais de uma opção

Em 2019, a ordem dos serviços foi a mesma, porém, enquanto o Instagram teve um aumento de apenas 1,3% de lá para cá, o crescimento do Facebook foi de quase 10%. Isso não significa que os empreendedores estejam migrando suas estratégias, mas o mais provável é que estejam **combinando as duas**.

Redes sociais

Além dos anúncios, as publicações orgânicas também têm papel chave na estratégia dos negócios. O Instagram segue como favorito e agora pode ser considerado unanimidade.

Redes sociais utilizadas para divulgação orgânica



*A soma excede 100% uma vez que os respondentes puderam selecionar mais de uma opção

O aumento de quase 13 pontos percentuais do WhatsApp de 2019 para 2020 se mostra curioso quando pensamos no movimento de **aproximação digital das marcas aos consumidores** no contexto da pandemia. Além disso, o Facebook também cresceu quase 8 pontos percentuais no último ano, mostrando que as empresas estão **expandindo seus canais de divulgação orgânica**.

O TikTok, apesar de ter sido fundado em 2016 e de ter se expandido para o mundo em 2019, ganhou o coração dos brasileiros em 2020. Desse modo, em sua primeira aparição no NuvemCommerce, 15% dos lojistas já afirmaram usá-lo em sua estratégia.

Se seu **público é jovem** e você ainda não começou, é uma boa ideia iniciar essa estratégia. Isso porque uma [pesquisa da App Annie](#) prevê que, **em 2021, o TikTok chegará a 1,2 bilhão de usuários no mundo**.

Influenciadores digitais

As parcerias com [influenciadores digitais](#) tiveram um **aumento de 16,4% entre 2019 e 2020**, sejam elas envolvendo produtos ou pagamentos em troca de divulgação. Abaixo, você confere os dados do último ano:

Parcerias das lojas virtuais com influenciadores digitais



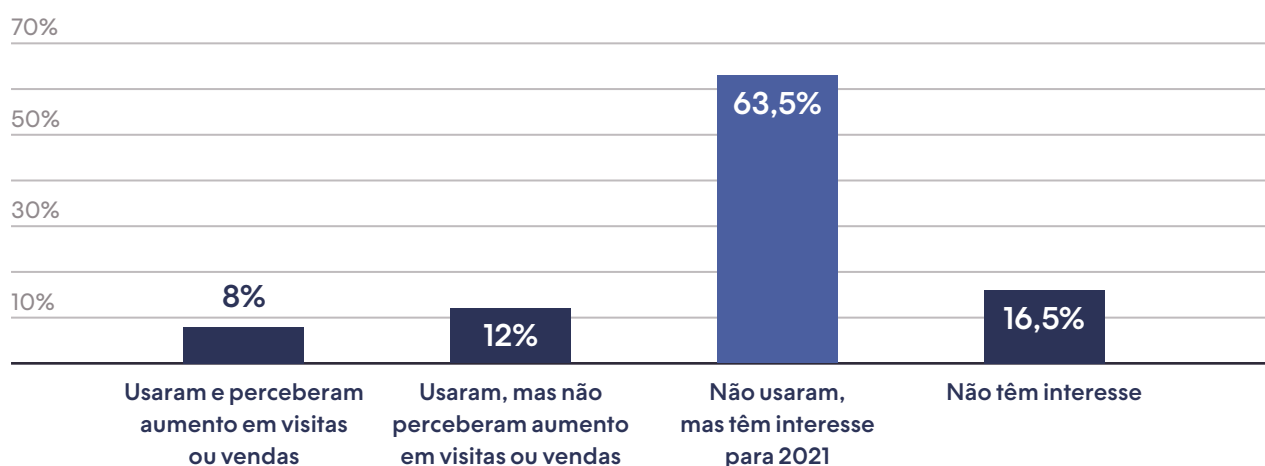
A maioria dos lojistas da Nuvemshop se não aproveitam o “boom” dos influenciadores, querem aproveitar. Afinal, conforme aponta uma [pesquisa da RewardStyle](#), **as vendas via influencers aumentaram 670% entre a Black Friday 2019 e a data de 2020.**

E-mail marketing

[E-mail marketing](#) é uma estratégia de manutenção de **relacionamento com os clientes por mensagens via e-mail**. Elas podem conter ofertas de produtos, mas também conteúdos. A ideia é que o consumidor se lembre constantemente da sua marca, porém sem que haja muita insistência por parte da empresa.

Em 2020, assim como em 2019, esse **não foi o tipo de ação preferido** dos lojistas que responderam à pesquisa:

Uso de e-mail marketing

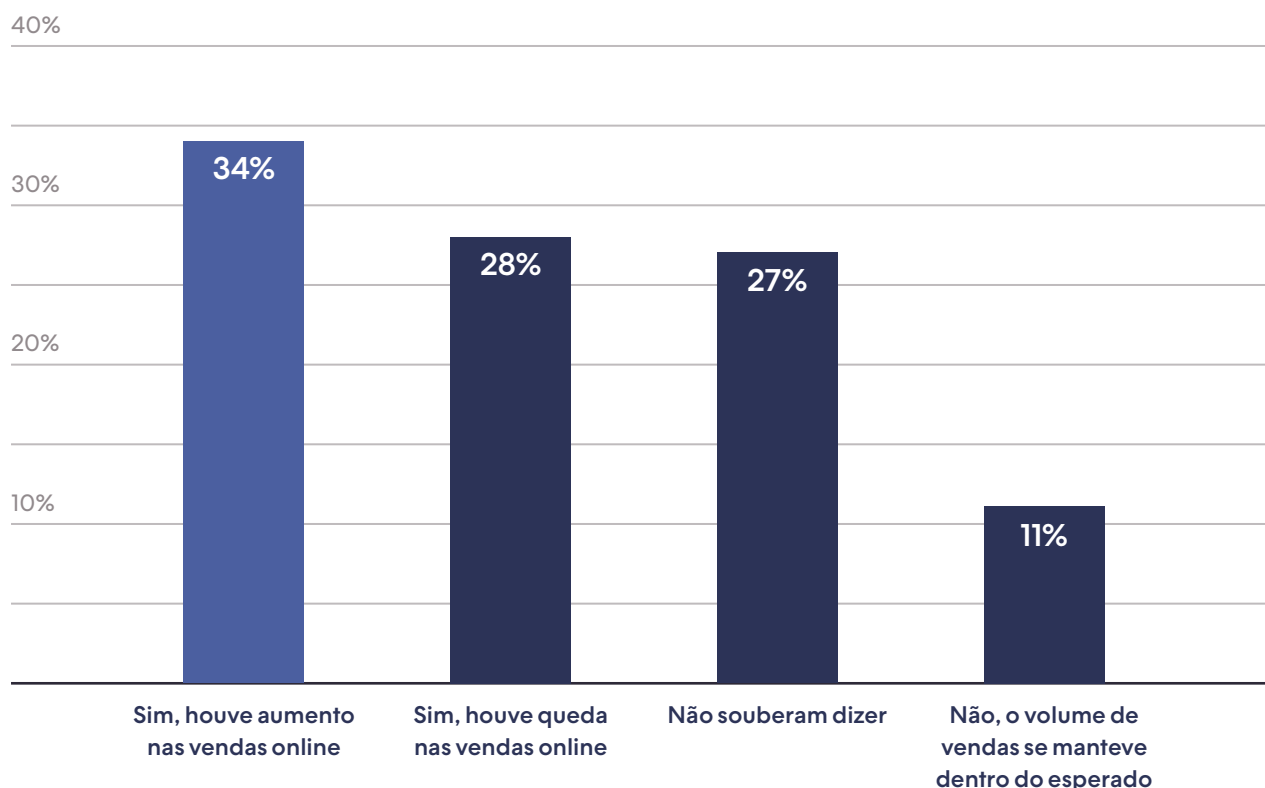


Vale ressaltar, todavia, que boa parte dos lojistas quer começar essa estratégia em 2021. E esse costuma ser um bom meio de divulgação para as empresas: de acordo com a pesquisa britânica [Marketer Email Tracker 2019](#), a cada £1 gasta com e-mail marketing no Reino Unido, o retorno médio foi de £42.

Impacto da pandemia do novo coronavírus

Por fim, seria impossível tratarmos do cenário do e-commerce em 2020 sem falarmos sobre a pandemia do novo coronavírus. Por esse motivo, neste ano, perguntamos aos lojistas sobre o impacto do isolamento social em seus negócios.

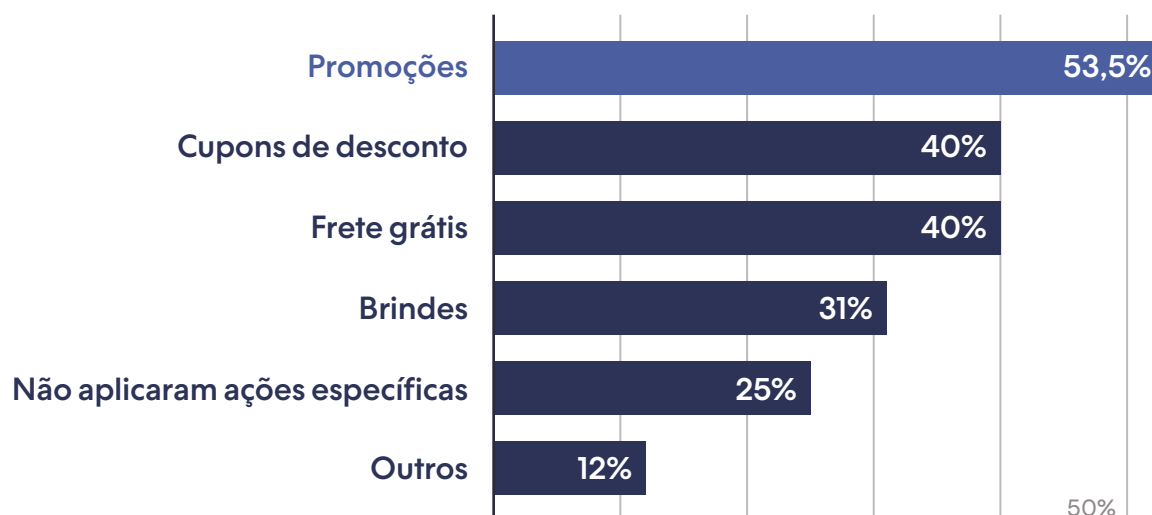
Houve impacto da pandemia do novo Coronavírus no negócio?



Como podemos notar, muitos dos empreendedores não souberam mensurar como a Covid-19 impactou suas vendas. Todavia, o **movimento geral do mercado** aponta para um crescimento inigualável e apenas 28% indicaram uma queda nas vendas.

Mesmo sem ter uma compreensão geral do que as mudanças trariam a longo prazo, a **maioria dos lojistas criou benefícios especiais** para o consumidor durante a pandemia:

Benefícios oferecidos ao cliente durante a quarentena



*A soma excede 100% uma vez que os respondentes puderam selecionar mais de uma opção

Caso queira se aprofundar nas transformações do comércio digital com a Covid-19, confira **O e-commerce na pandemia 2020: estudo completo**.

Baixe o relatório



A seguir:
As tendências para 2021



As tendências para 2021



NuvemCommerce - 6ª edição

Agora que já temos um panorama sobre o que aconteceu durante 2020, é hora de descobrirmos quais as principais tendências para 2021. Muito mais do que inovações tecnológicas, o ano que se inicia promete **mudanças focadas em comportamentos**.

Isso se deve à mudança de hábitos causada pela pandemia do novo coronavírus, que forçosamente nos obrigou a **refletir sobre nosso modo de vida anterior à Covid-19**. Então, vamos entender o que o novo ano nos reserva.

Proximidade ao consumidor e praticidade

A crise causada pela pandemia do novo coronavírus colocou as coisas em perspectiva para muita gente e nos fez refletir. Essa situação levou as pessoas a perceber **o que realmente importa em suas vidas**.

Nesse contexto, as empresas devem estar atentas a esse tipo de necessidade. “**A história de 2021 será a respeito da ajuda prática às pessoas reais**”, aponta [Sarah Armstrong](#), gerente de marketing de produto da divisão de hardware do Google.

Para tanto, a proximidade entre pessoas e empresas se dará de forma contínua. Ao longo de 2020 já observamos um salto do WhatsApp como canal de contato com os clientes e esse tipo de interação deve se manter. O público não quer marcas oportunistas, mas aquelas que **ajudem de forma genuína na resolução dos seus problemas** — agora mais do que nunca.

Marcas como agentes de igualdade e inclusão

Além (e por causa) da pandemia do novo coronavírus, em 2020 a desigualdade ficou ainda mais aparente em todo o mundo. E como as empresas não ficam à margem da sociedade, seu **papel como agentes de transformação** será cada vez mais cobrado pelo público.

Não basta mais apenas cumprir uma cota de representatividade de gênero ou raça em anúncios. É preciso ir além e olhar para a sociedade como um todo.

A exclusão vai além do politicamente correto, ela pode estar fazendo os empreendedores perderem um enorme público em potencial. Por exemplo, você sabia que:

9 milhões de brasileiros que se identificam com a **comunidade LGBTQIA+** se dizem dispostos a **priorizar uma marca que apoie a causa?** ([Estudo Box 1824 - LGBTQ++](#))



88% dos 45 milhões de pessoas com deficiência no Brasil concordam que **as lojas (on e offline) não oferecem estruturas para atendê-las?** ([Pesquisa Grupo Croma 2020](#))

68% das pessoas autodeclaradas pardas e pretas no Brasil não se sentem representadas pelas marcas? ([Pesquisa Grupo Croma 2020](#))

Esses são apenas alguns exemplos de grupos que se sentem pouco contemplados pelas empresas na forma como elas se posicionam hoje em dia.

Portanto, no momento de elaborar o [plano de marketing](#) para qualquer ação, pense em como você pode **torná-la mais diversa**. E não hesite em **pesquisar, debater e perguntar**. Como vimos, sua marca só tem a ganhar com esse tipo de reflexão.

Experiência do usuário em destaque

Indo ao encontro do que foi destacado no primeiro tópico desta seção, sobre a proximidade e a praticidade da relação entre marcas e público, a [experiência do usuário](#) terá enorme destaque em 2021.

O grande número de pessoas que se habituaram ao comércio digital em 2020 deve tornar **o público mais exigente em relação à usabilidade**. Como aponta [Bruno Delfino](#), gerente de Brand Marketing do Google: “À medida que os usuários se acostumam às ferramentas e produtos digitais devido à pandemia, eles se acostumarão a interagir com anúncios e vão exigir melhor experiência do usuário”.

Isso acontece não apenas pelas exigências do público, mas também por uma **mudança que o próprio Google planeja em seu algoritmo para 2021**. O novo critério, chamado [Google Page Experience](#) (ou “Experiência de Página do Google”, em tradução livre), passará a priorizar a estabilidade das páginas, a [velocidade de carregamento](#) e a segurança dos sites, entre outros quesitos relacionados à usabilidade, na hora de exibí-los em seus resultados de busca.

A seguir:
Pronto para 2021?

Pronto para 2021?

Se podemos dizer algo sobre 2020, é que foi um ano de que ninguém vai se esquecer. Foram **mudanças intensas**, causadas pela pandemia de um novo vírus. Junto com isso, no entanto, o e-commerce desabrochou para **suprir novas necessidades** que o isolamento social nos impôs.

A partir de 2021, o mundo já não será o mesmo de antes. Por isso, estar **atento às tendências** é crucial para os negócios que queiram se sobressair.

Esperamos que o NuvemCommerce tenha te apresentado dados e insights interessantes e, mais importante, úteis para sua empresa. Então, está pronto para começar 2021 com tudo?

A equipe **Nuvenshop** deseja a você um ano cheio de sucesso e realizações. Boas vendas!



Sobre a Nuvemshop

A Nuvemshop é considerada a **plataforma líder no comércio digital da América Latina**.

Sua tecnologia é ideal para PMEs e grandes marcas que buscam aumentar suas receitas através do posicionamento online e da **diversificação dos canais de venda**. Apresenta uma plataforma robusta e flexível, que permite fácil integração com as principais soluções do ecossistema.

[Conheça a Nuvemshop](#)

Apoio



