

Ed.51^o
Webshoppers
Versão Free

NIQ: A única com cobertura
completa, confiável e imparcial
de mais de **1 milhão de pontos**
de vendas no varejo brasileiro.

Confidencialidade do material

*Material confidencial e proprietário NIQ, com todos os direitos reservados. **Disponibilização feita aos clientes somente para uso interno**, sendo qualquer divulgação ou compartilhamento externo proibidos, sob as penas da lei.*

Desde 2001, produzimos o estudo mais robusto sobre o comércio eletrônico brasileiro!

O estudo do Webshoppers é produzido desde 2001, com o objetivo de passar a visão 360° do e-commerce brasileiro.

*O Webshoppers é o estudo de **maior credibilidade** sobre o comércio eletrônico brasileiro e a principal **referência** para os profissionais do segmento.*

*O estudo é **disponibilizado em duas versões:** Free e Premium.*

Ficou interessado e gostaria de saber mais?

Entre em contato com o seu atendimento NIQ ou pelo e-mail: comercial@ebit.com.br.

Metodologia NIQ Ebit

Informações captadas desde a compra até a entrega para a construção de um panorama completo sobre o comércio eletrônico

Forma de coleta



Dados Transacionais

Consumidor realiza a compra de um produto em uma loja conveniada NIQ Ebit e, automaticamente, recebemos os dados do pedido.



Pesquisa de Compra

Ao finalizar a compra, o consumidor tem a opção de responder a primeira pesquisa através do banner implementado no check-out das lojas colaboradoras online.



Pesquisa de Entrega

De acordo com o prazo de entrega estipulado pelo lojista e com a autorização do consumidor, a NIQ Ebit realiza o envio da pesquisa de entrega por e-mail.

O estudo é apresentado pela ótica das **12 principais categorias** do e-commerce



Alimentos e Bebidas

Subcategorias: vinho, cerveja, café, complemento alimentar, chocolate em barra, chá, whisky, leite...



Bebês e cia

Subcategorias: fralda para bebê, conjunto para bebê, lenço umedecido para bebê, macacão para bebê...



Casa e decoração

Subcategorias: Cama, armário/guarda-roupa, jogo de panelas, jogo de cama, sofá / estofado, mesa de jantar...



Construção e Ferramentas

Subcategorias: Furadeira, Torneira, Parafusadeira, Caixa de Ferramentas, Serra Elétrica / Motosserra...



Eletrrodomésticos

Subcategorias: Máquina de lavar roupas, fogão, geladeira / refrigerador, fritadeira, aspirador de pó...



Eletrônicos

Subcategorias: TV, fone de ouvido / headset, eletrônicos, som portátil, controle remoto, suporte para TV...



Esporte e lazer

Subcategorias: Suplemento, bicicleta, mochila, calça esportiva, piscina, top esportivo...



Informática

Subcategorias: Notebook, Informática, Impressora, Tablet, Cartucho para Impressora, PC, Monitor...



Moda e acessórios

Subcategorias: Blusa feminina, moda e acessórios, calça feminina, calçado, conjunto infantil, tênis, vestido...



Perfumaria e cosméticos

Subcategorias: Perfume, shampoo para cabelo, máscara para cabelo, tintura para cabelo, secador de cabelo...



Saúde

Subcategorias: Remédios, fitoterápicos, álcool em gel, sabonete, lentes de contato, sabonete líquido...



Telefonia

Subcategorias: Celular e smartphone, aparelho de telefone, capa para celular e smartphone, braceleira para celular...



NielsenIQ

Olá,

Embora o mercado de trabalho esteja aquecido, os consumidores diminuindo seu endividamento e a renda das famílias esteja maior, o cenário ainda é desafiador pelos altos índices de juros e questões inflacionárias, principalmente para alimentos e bebidas.

O e-commerce segue em constante evolução e continua apresentando um crescimento duplo dígito, chegando ao patamar de R\$ 351 bi em vendas. Esse crescimento está atrelado ao desempenho das categorias de FMCG e também à recuperação da categoria de Eletrodomésticos, que desde a última leitura vem apresentando crescimento no canal online.

A missão de Abastecimento & Reposição se firmou no e-commerce, e os *shoppers* utilizam esse canal para as compras do cotidiano. Quando falamos da recuperação de Eletrodomésticos, esse movimento está atrelado ao ciclo de renovação dos produtos no lar.

As lojas que operam exclusivamente no canal continuam alavancando as vendas, tanto para o total e-commerce quanto para as categorias de giro rápido no e-commerce.

Fonte: Webshoppers 51 – Introdução.

1

Overview do E-commerce

Este capítulo apresenta as principais movimentações do e-commerce brasileiro, com foco em: **Overview do e-commerce, Tipos de operação, M-commerce e Perfil do consumidor.**

Especial - Sazonalidades

Como o e-commerce performa nas principais **datas sazonais do ano** e entre as cestas FMCG, com destaque para **Black Friday**.

3

Aplicativos de Entrega

Este estudo tem como **objetivo entender os hábitos de consumo dos shoppers em aplicativos de entrega**, com deep dive em: Aplicativos de Supermercado e Farmácia.

2

Categorias de FMCG

Este capítulo aborda o **desempenho das categorias de giro rápido no e-commerce** por seus principais indicadores.

Especial – Visão on+off por categoria

Entenda como a sua categoria performou nos canais online e offline, com uma visão aprofundada do mercado.

4

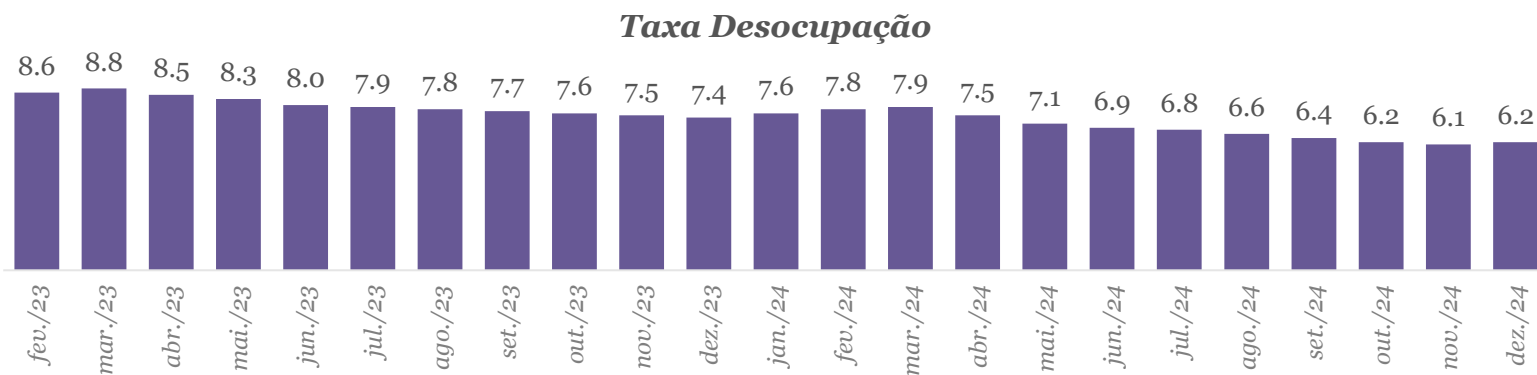
Cross Border Trade

Este estudo tem como **objetivo entender os hábitos de consumo dos shoppers em sites internacionais.**

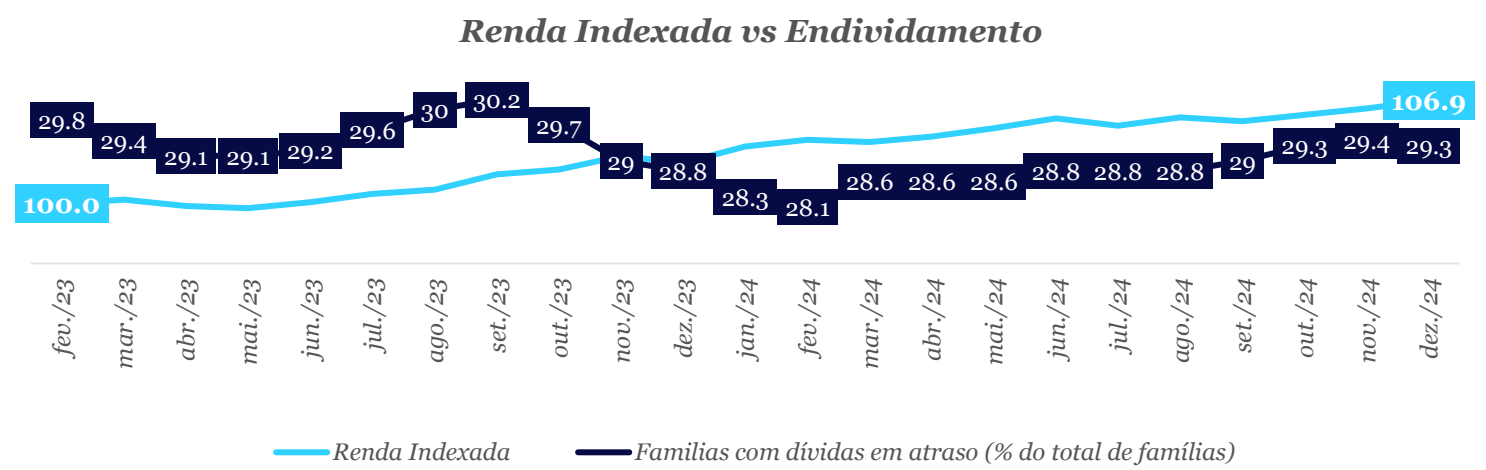
Cenário Macroeconômico

Mercado de trabalho se mostra aquecido, com maior renda das famílias e menor taxa de endividamento e de desocupação

“Taxa de desemprego fica em 6,2% em dezembro e média do ano é de 6,6%, menor índice da história”



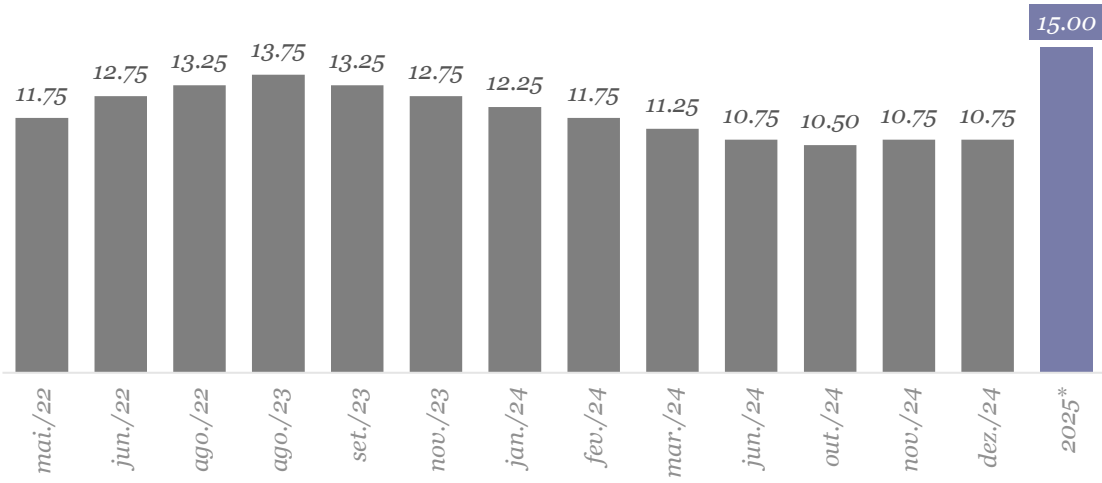
“A conjuntura econômica instável, marcada por juros altos e inflação persistente, exige atenção para a gestão das finanças pessoais”



Fonte: Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC), Agencia Gov, CNN Brasil, 2025

No entanto, a inflação segue aumentando, impactada pelos preços de Alimentos e Bebidas

Taxa Selic

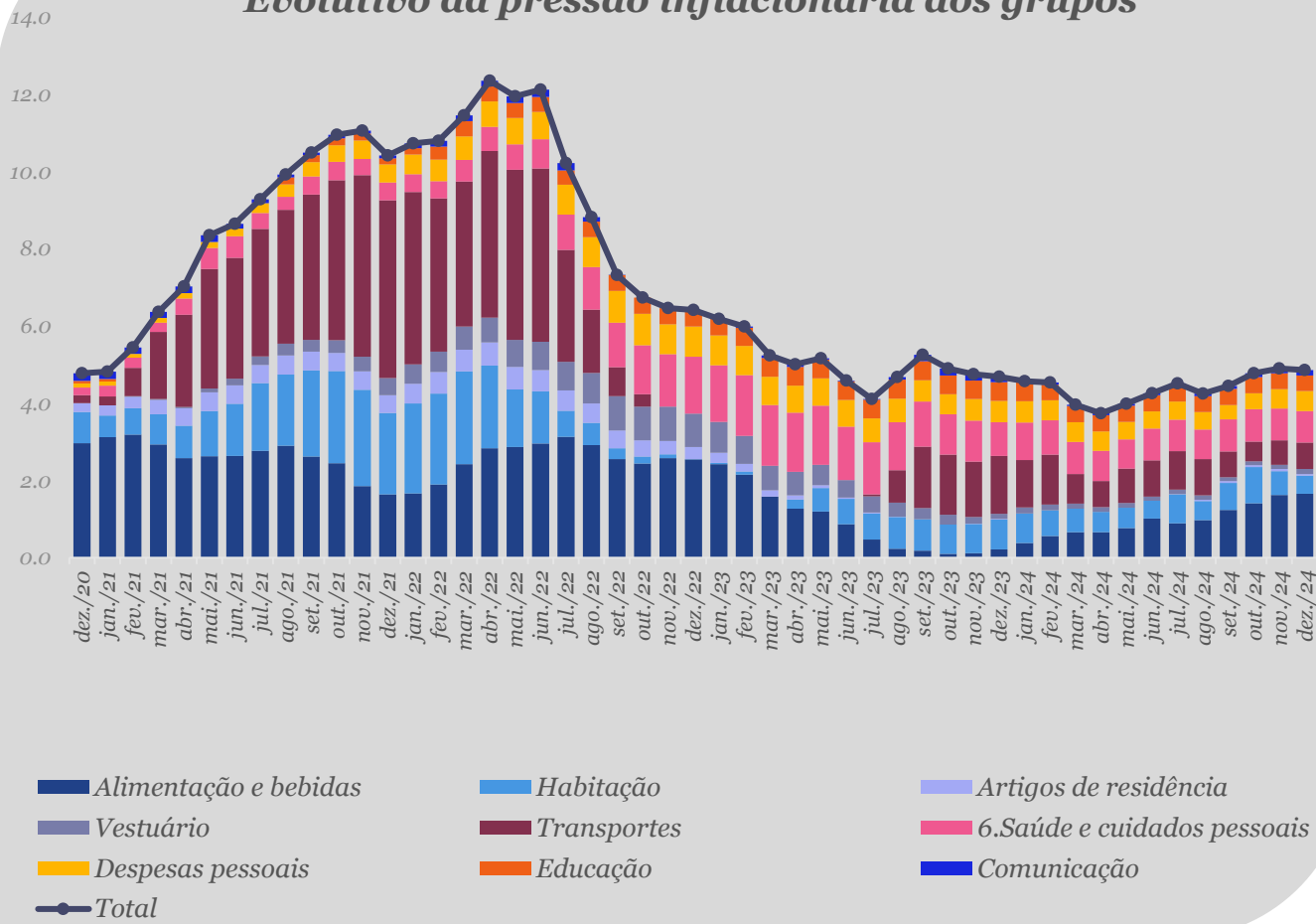


Expectativa de inflação e aumento nos preços dos alimentos

“As expectativas de inflação subirão significativamente tanto no curto quanto no longo prazo. O **aumento no preço dos alimentos**, principalmente devido à estiagem e à alta nas carnes, deve continuar nos próximos meses, pressionando ainda mais os preços no Brasil.”

Fonte: IBGE/BACEN, O Globo, CNN Brasil, 2025
*Expectativa para 2025 - Boletim Focus

Evolutivo da pressão inflacionária dos grupos



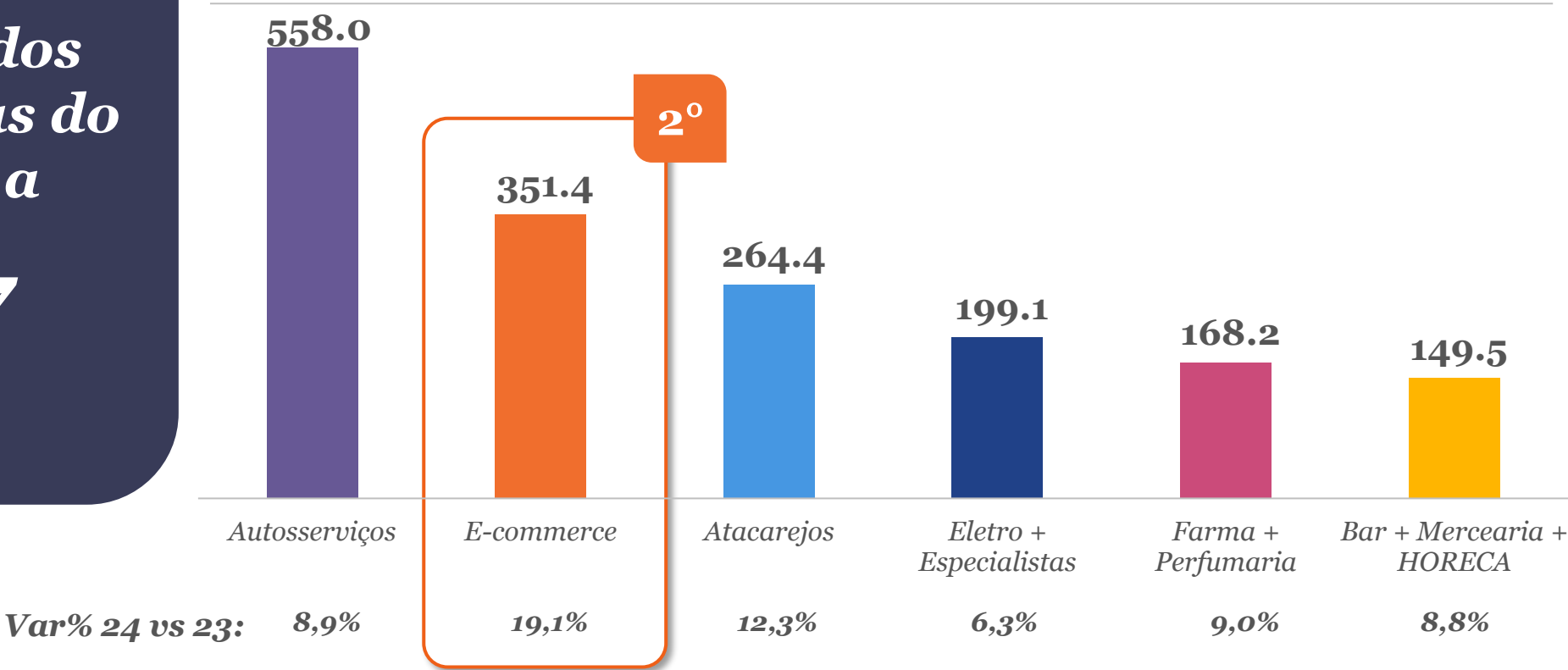
Overview do E-commerce

O **E-commerce** segue como o segundo maior canal no varejo brasileiro desde 2023 e teve o maior crescimento em 2024

Faturamento dos canais de vendas do Brasil chega a

R\$1,7 Trilhões

Faturamento por canais, 2024 – R\$ Bilhões

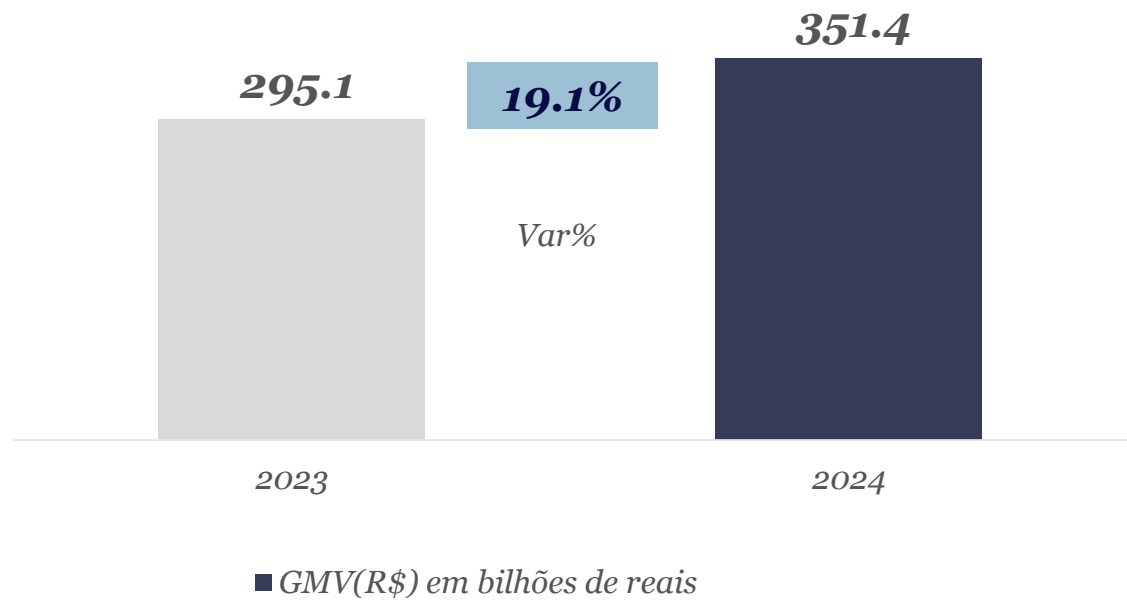


Fonte: NIQ (medições de varejo: FMCG Retail Index/T&D Panelmarket/Ebit) – Faturamento total 2024 e variação do faturamento por canais (Q1 25)

As vendas online apresentaram um crescimento de duplo dígito e o canal também teve um crescimento expressivo de shoppers ativos

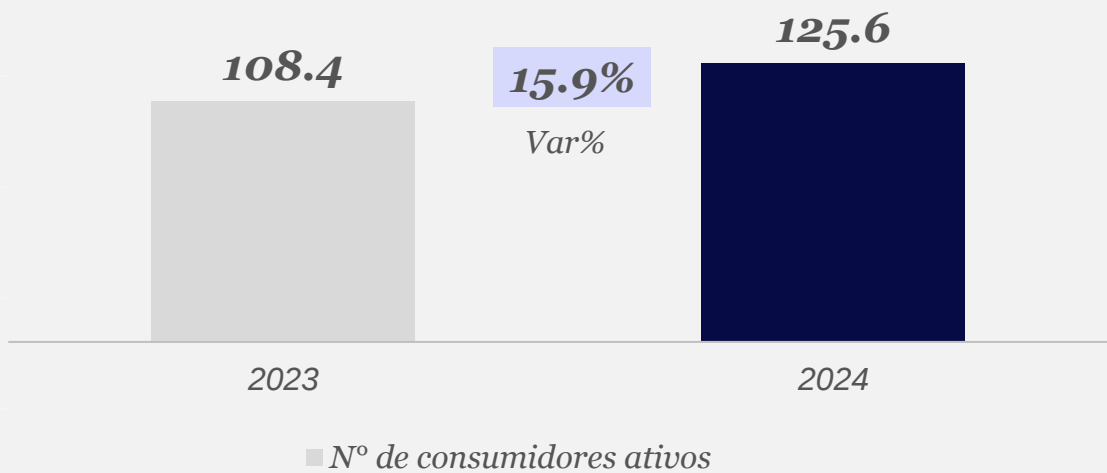
Evolução de vendas em GMV (R\$)

2024 vs 2023



Evolução de shoppers ativos no e-commerce

2024 vs 2023



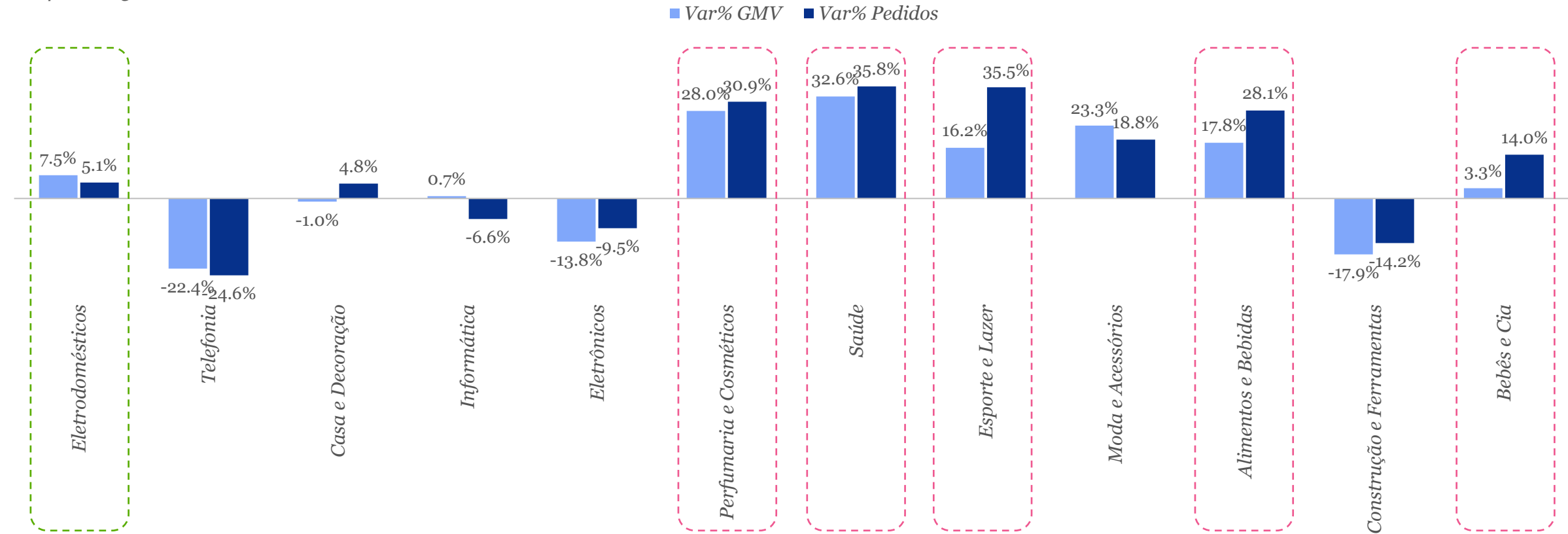
Fonte: NIQ E-commerce - **Webshoppers 51** – Evolução de vendas em GMV e variação de vendas | Evolução de shoppers ativos no canal e variação - Período: 2024 vs 2023.

A quantidade de pedidos foi um importante impulsionador das cestas com predominância FMCG

E a renovação dos eletrodomésticos para o lar mantém a tendência de crescimento da cesta

Variação de GMV(R\$) e Pedidos por categoria

2024 vs 2023



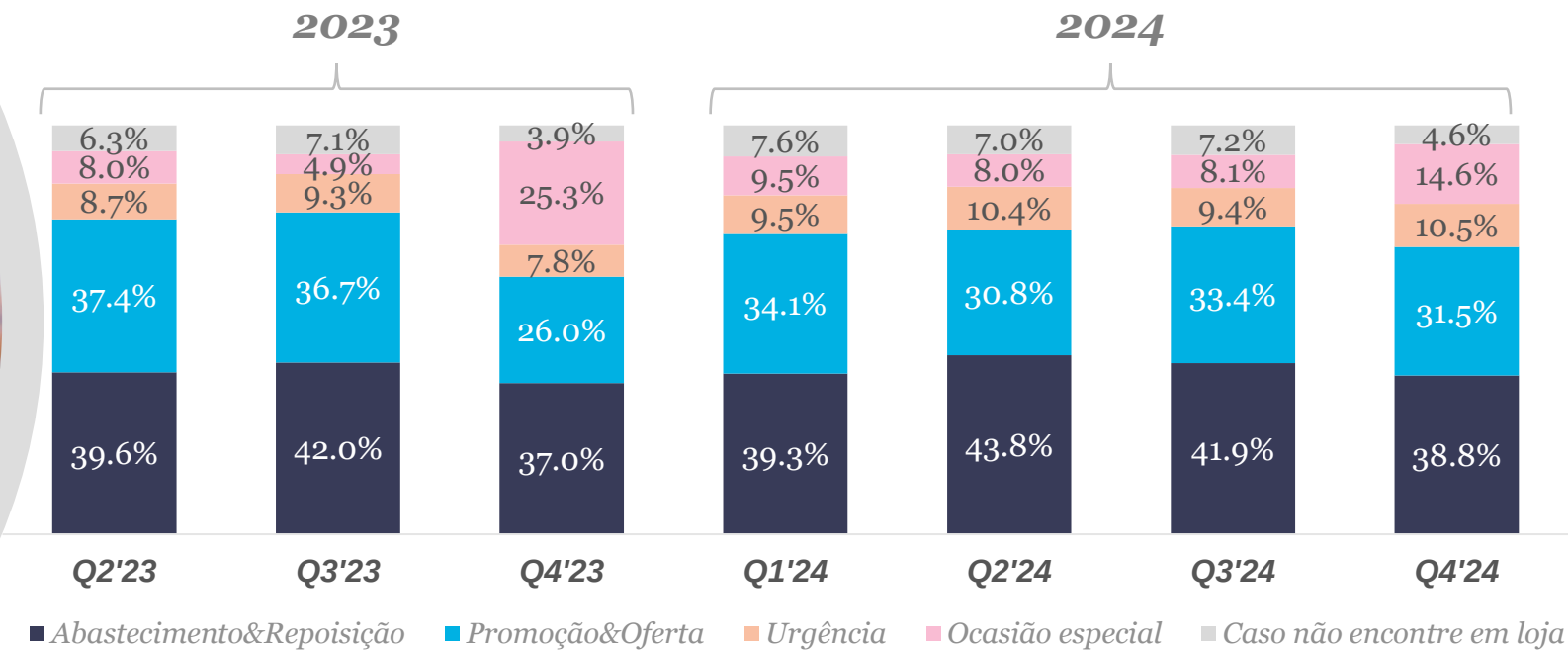
* Outras categorias como Livros, Flores, Cestas e Presentes, Papelaria e Escritório tiveram um crescimento médio de 56,5%

Fonte: NIQ E-commerce - **Webshoppers 51** – Variação por GMV(R\$) e Pedidos por categoria - Período: 2024 vs 2023.

Shoppers continuam buscando o canal para comprar produtos para repor e abastecer o lar



Evolução de intenção – Missão de compra



As categorias de **Alimentos & Bebidas, Saúde e Perfumaria & Cosméticos** são as mais importantes para a missão de **Abastecimento e Reposição**.

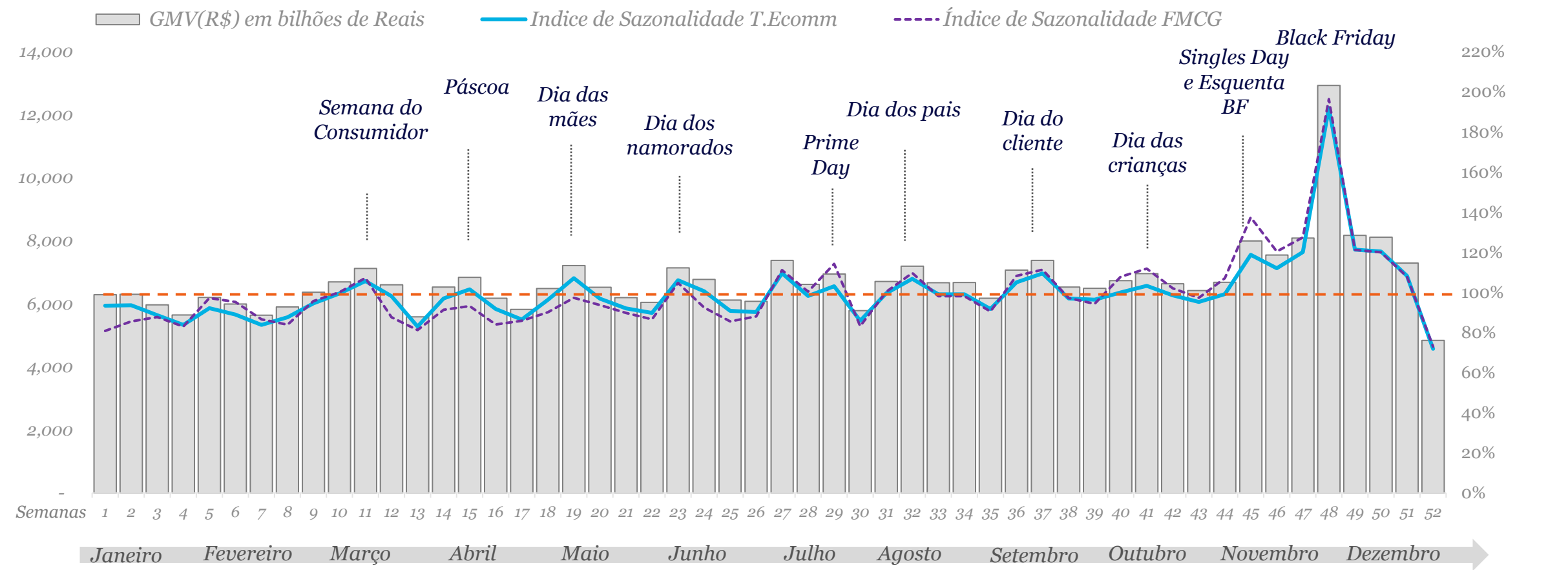
Fonte: NIQ E-commerce - Webshoppers 51 – Evolução de intenção – missão de compra | Período: 2024 vs 2023.

Sazonalidades no E-commerce

O e-commerce apresenta maiores índices de sazonalidade em datas comemorativas e promocionais do canal

As categorias de giro rápido são destaques em datas como a Semana do Consumidor, Prime Day e Pré-Black Friday

Vendas GMV(R\$) e Index de Sazonalidade – 2024

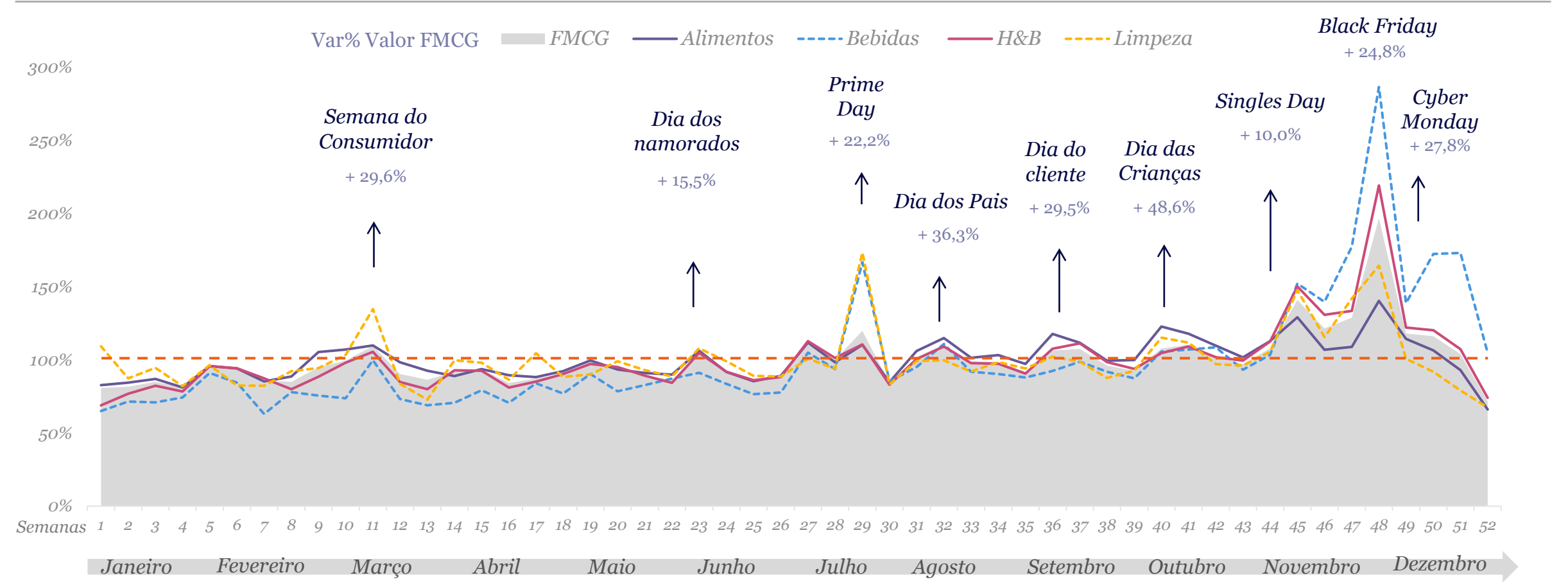


Fonte: NIQ E-commerce - **Webshoppers 51** - Variação valor da semana sazonal vs mesma sazonalidade do ano anterior Período: 2024 vs 2023.

As cestas FMCG performaram melhor no segundo semestre de 2024

No primeiro semestre, apenas a Semana do Consumidor e o Dia dos Namorados apresentaram overindex entre as categorias de giro rápido.

Index de Sazonalidade FMCG e por Cestas – 2024



Fonte: NIQ E-commerce - Webshoppers 51 - Variação valor da semana sazonal vs mesma sazonalidade do ano anterior Período: 2024 vs 2023.

DEEP DIVE
Black Friday

Na Black Friday, a intenção de compras foi focada em Eletro/Eletrônicos, mas as compras realizadas foram dominadas por categorias de giro rápido

87,4%
dos shoppers **realizaram compras** durante o mês de novembro de 2024.

65,1%
Dessas compras foram **motivadas pelos descontos de Black Friday**

Intenção de consumo

Posição	Categoria	Imp%
#1	Eletrônicos	31,2%
#2	Eletrodomésticos	28,6%
#3	Casa & Decoração	22,5%
#4	Moda & Acessórios	21,1%
#5	Perfumaria & Cosméticos	20,8%
#6	Informática	20,3%
#7	Alimentos & Bebidas	16,0%
#8	Construção & Ferramentas	9,8%
#9	Esporte & Lazer	9,1%
#10	Telefonia	8,9%
#11	Saúde	8,4%
#12	Bebês e Cia	2,7%

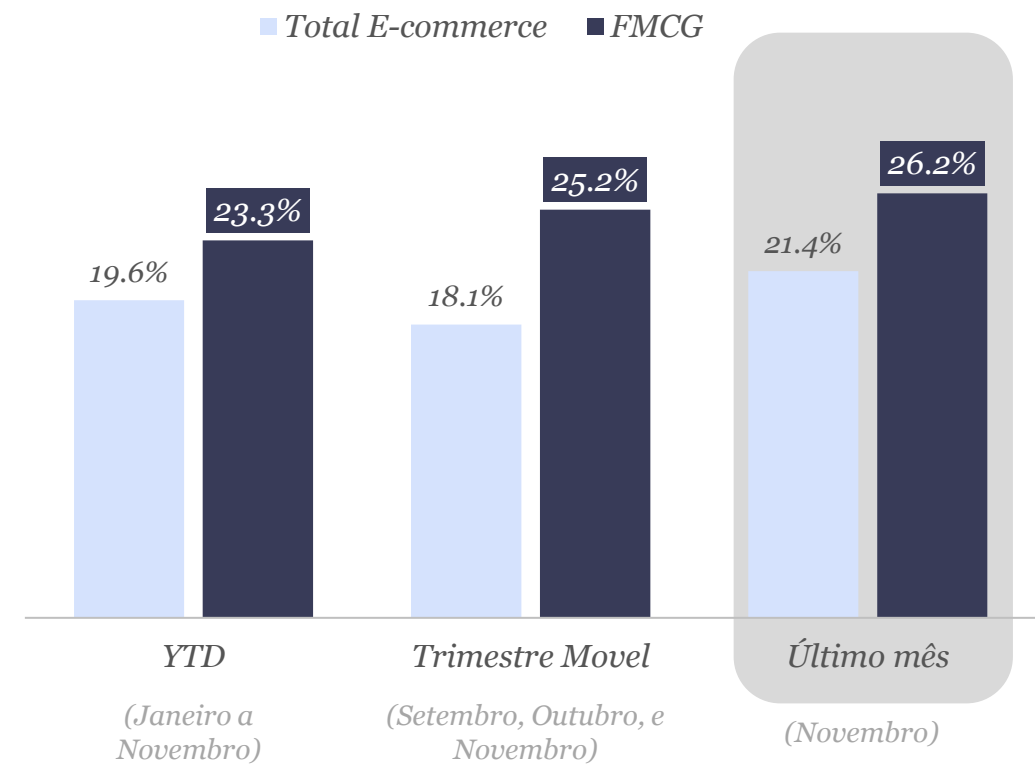
Categorias compradas

Posição	Categoria	Imp%
#1	Moda & Acessórios	31,5%
#2	Perfumaria & Cosméticos	26,2%
#3	Eletrodomésticos	21,6%
#4	Alimentos & Bebidas	21,3%
#5	Casa & Decoração	19,7%
#6	Eletrônicos	18,7%
#7	Saúde	14,1%
#8	Informática	9,9%
#9	Esporte & Lazer	8,5%
#10	Construção & Ferramentas	5,3%
#11	Telefonia	4,5%
#12	Bebês e Cia	3,0%

Fonte: NIQ Ebit – Pesquisa Adhoc Pós Black Friday – Período de campo: Dezembro/2024

Essas escolhas refletiram em crescimento de vendas de categorias FMCG, apresentando variações expressivas na primeira quinzena de Novembro

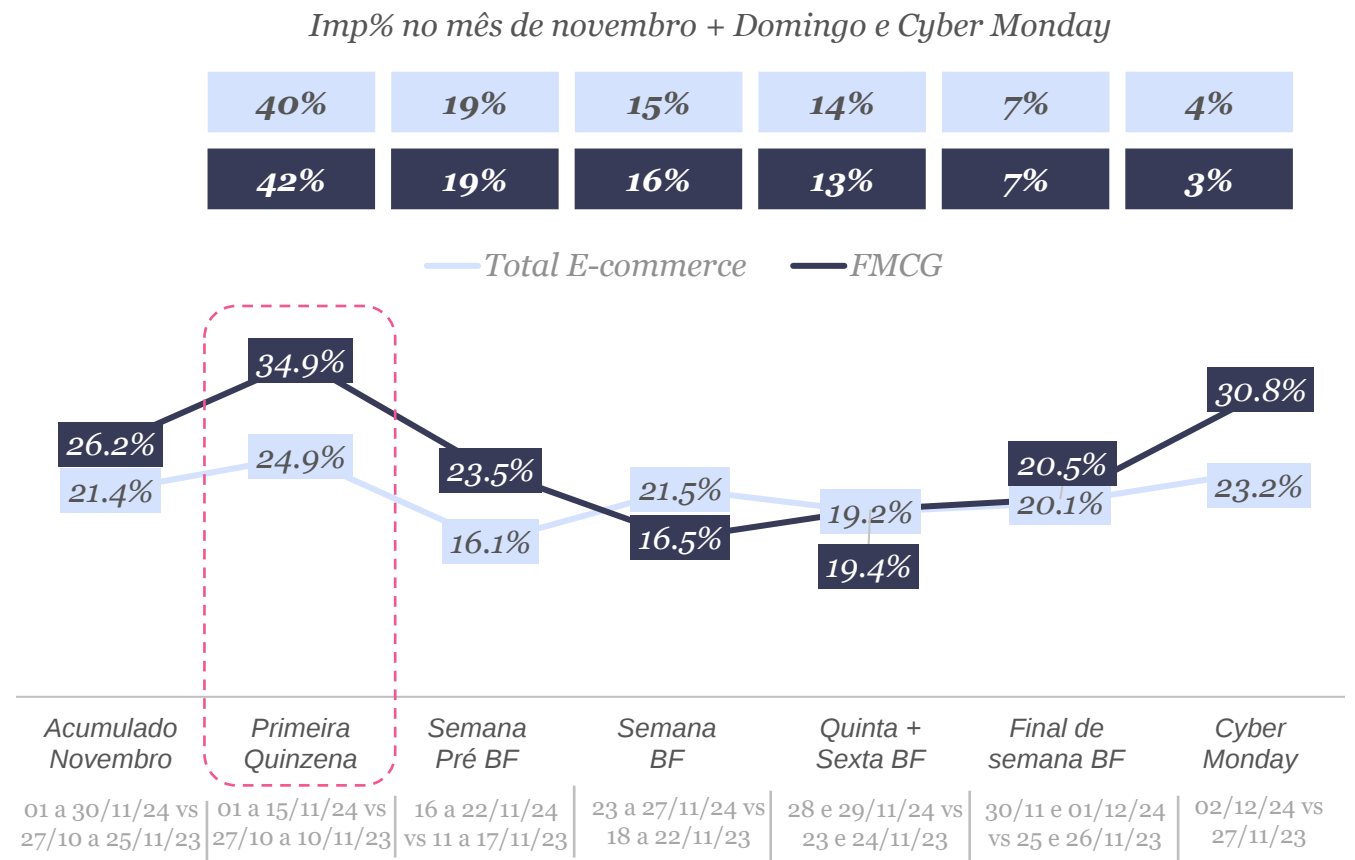
Var% de GMV(R\$) - Total E-commerce e FMCG



* Nessa análise não consideramos as vendas de remédios na cesta de H&B.

Fonte: NIQ Ebit – Dados em GMV(R\$) e Pedidos com a abertura dos períodos: YTD, Trimestre móvel e último mês. Período: 2024 vs 2023.

Variação em GMV(R\$)– Novembro FMCG e Total E-commerce

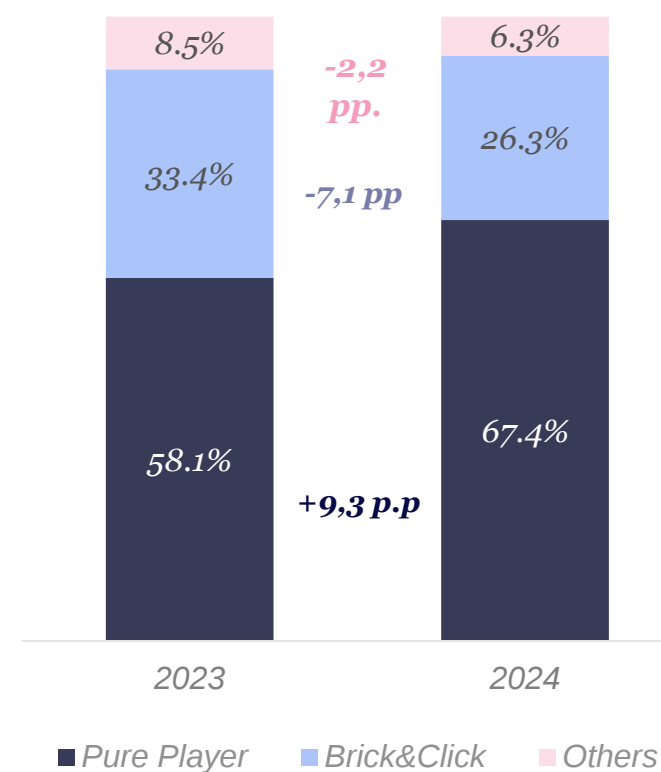


Tipos de Operação

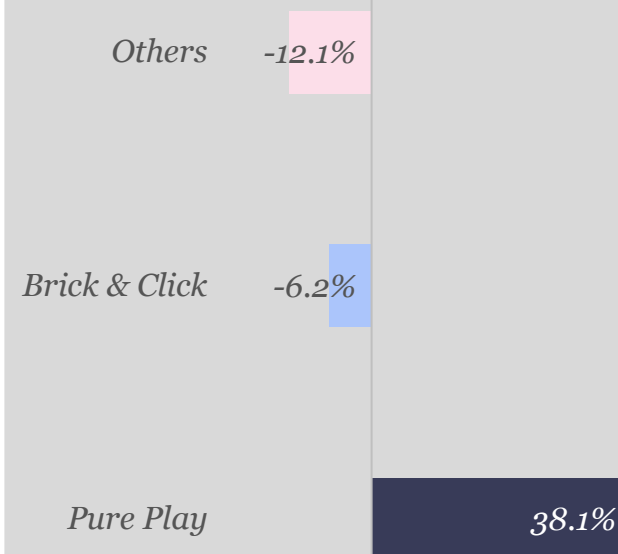
Além de ampliar a presença no online, lojas que operam exclusivamente no canal aceleram o crescimento



Importância em vendas



Variação em vendas

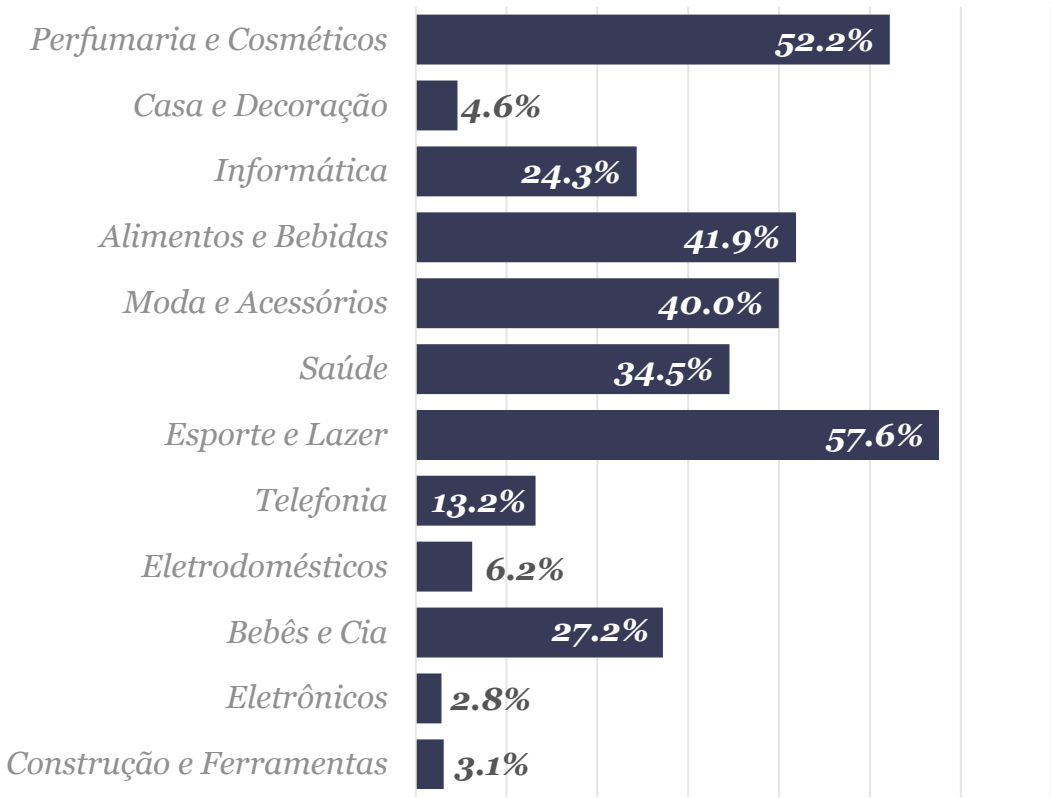


Fonte: NIQ E-commerce - **Webshoppers 51** – Importância em GMV e Var% por tipo de operação - Período: 2024 vs 2023.

E a dinâmica de venda das categorias é distinta para os tipos de operação

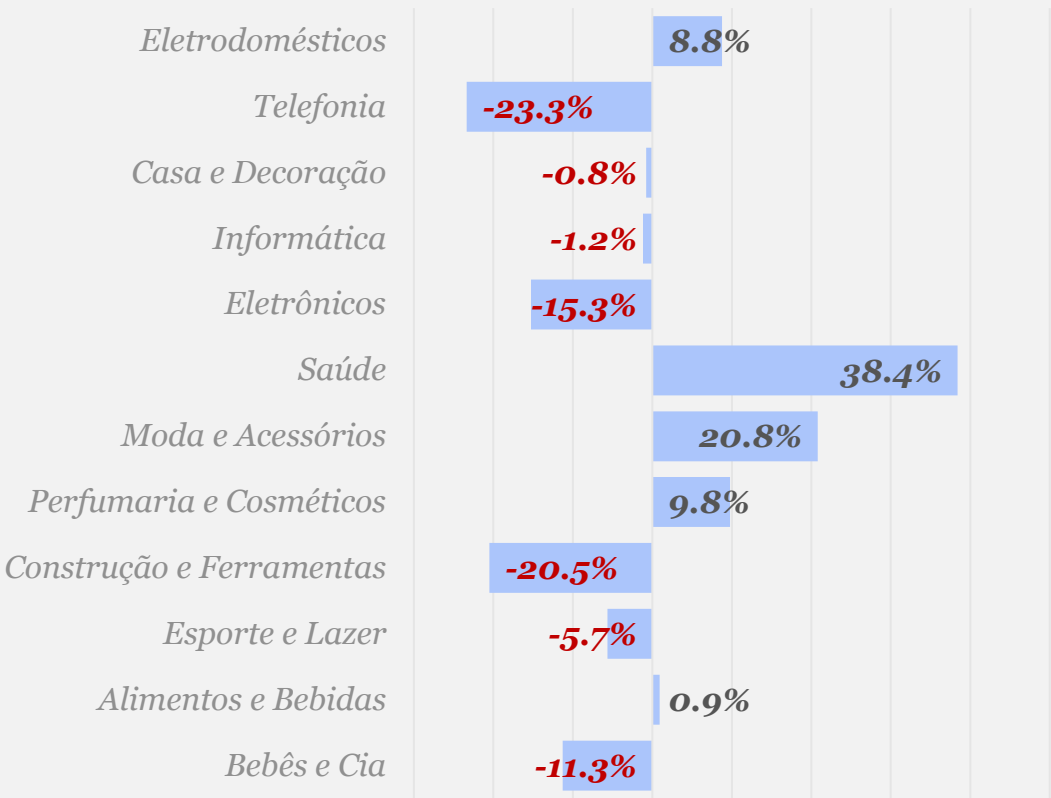
Variação GMV(R\$) – Pure Play

2024 vs 2023



Variação GMV(R\$) – Brick&Click

2024 vs 2023



* O gráfico acima não considera as vendas de Meli para categorias não FMCG e nem Amazon em sua operação 3P
Fonte: NIQ E-commerce - **Webshoppers 51** – Var% por tipo de operação em vendas- Período: 2024 vs 2023.

*Categories de
giro rápido no
e-commerce
(FMCG)*

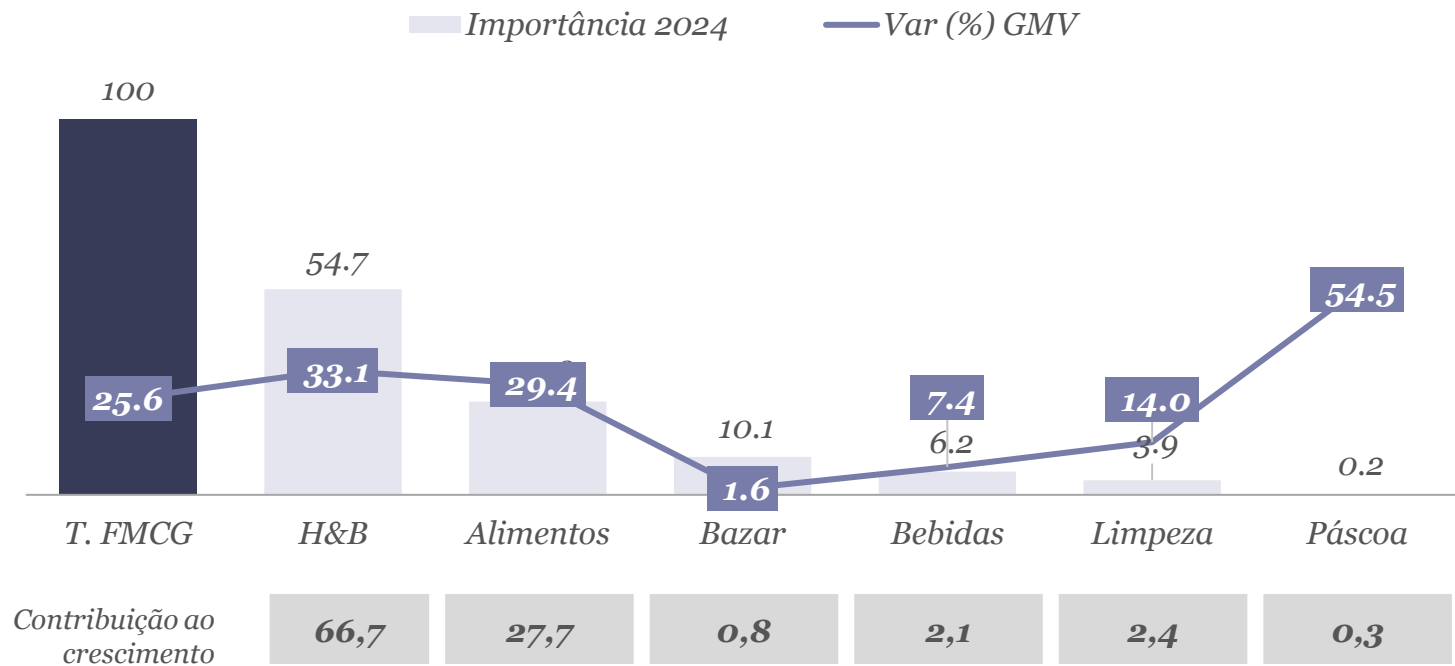


H&B e Alimentos foram as principais alavancas para o crescimento duplo dígito da cesta de FMCG no canal online

E a cesta de bebidas volta a apresentar crescimento, impulsionada pela performance de bebidas alcoólicas no online

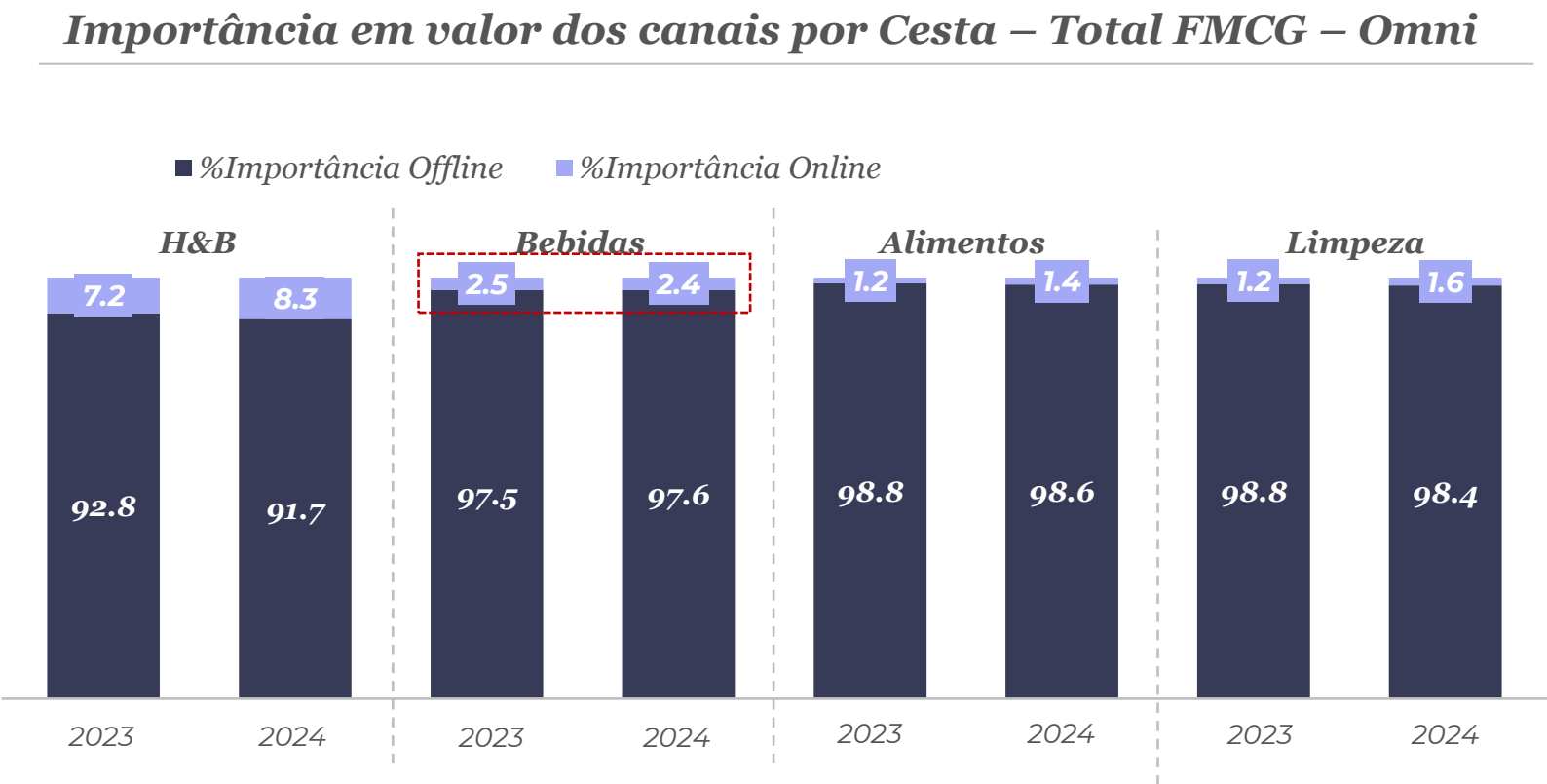
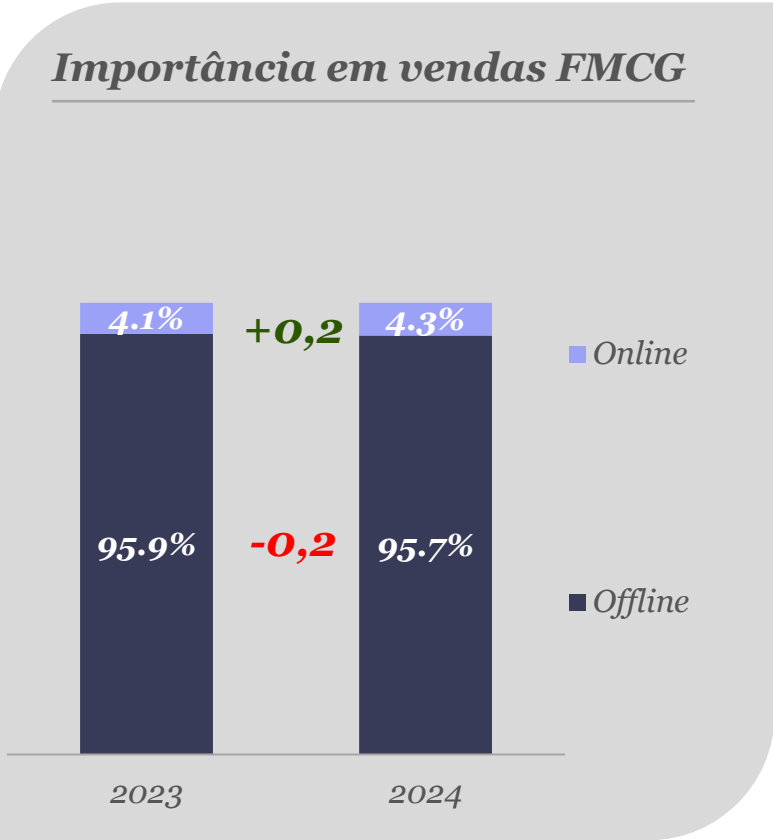
Importância e variação em GMV

2024 vs 2023



Fonte: NIQ E-commerce - Webshoppers 51 – Variação, importância e contribuição em GMV | Período: 2024 vs 2023.

Além de apresentar uma expansão de participação em todas as cestas FMCG, exceto para bebidas



Fonte: NIQ E-commerce - **Webshoppers 51** –Importância valor – FMCG | Online x Offline - Categorias Omini (Aprox. 80 categorias) | Período: 2024 vs 2023

Novidade

*Aprofundamento dos canais online e offline, **entenda como a sua categoria está performando no mercado***

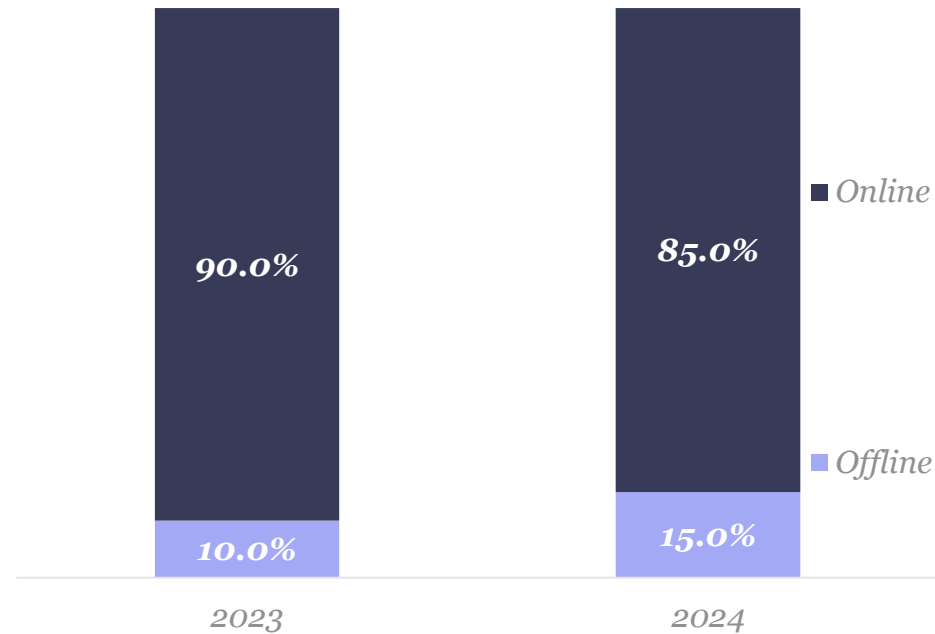
NIQ





Importância dos canais para a categoria

Importância em vendas – Categoria escolhida



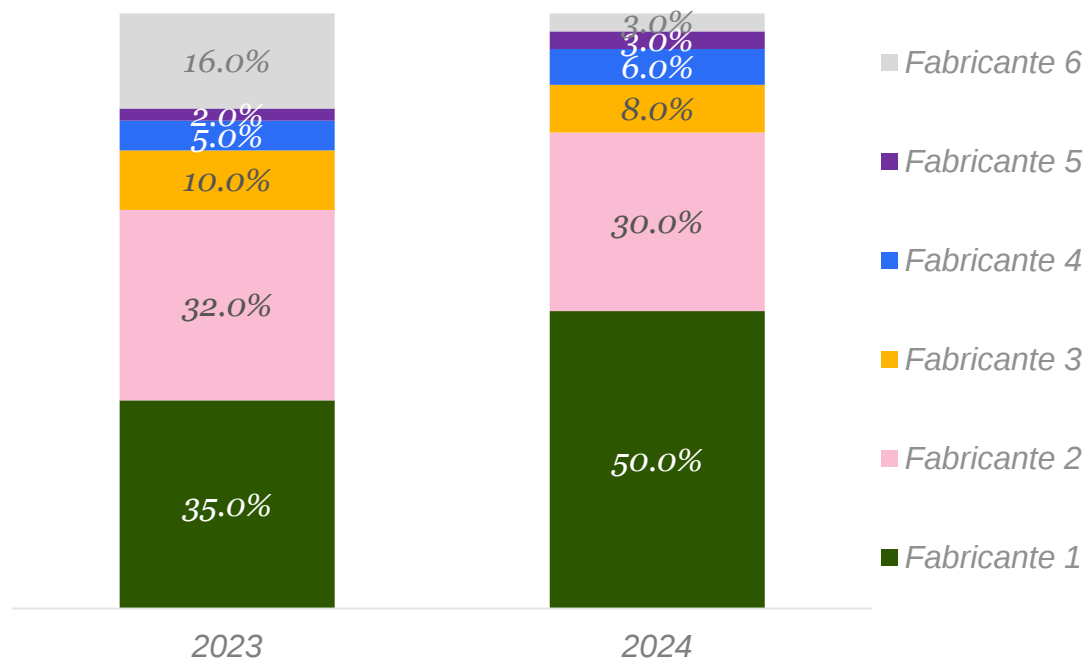
Entre em contato e
confira as
**categorias
disponíveis!**

Fonte: NIQ E-commerce - **Webshoppers 51** –Importância On e Off | Período: 2024 vs 2023

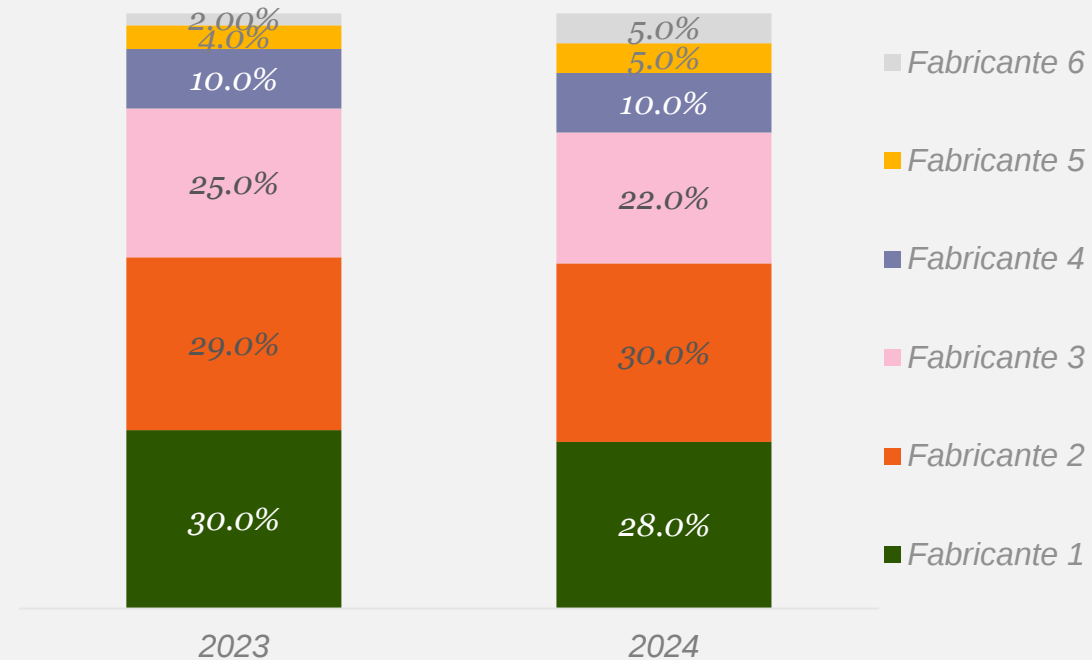
Share dos top fabricantes vendidos na categoria escolhida

Entre em contato e confira as **categorias disponíveis!**

Share de fabricante – Categoria - Offline



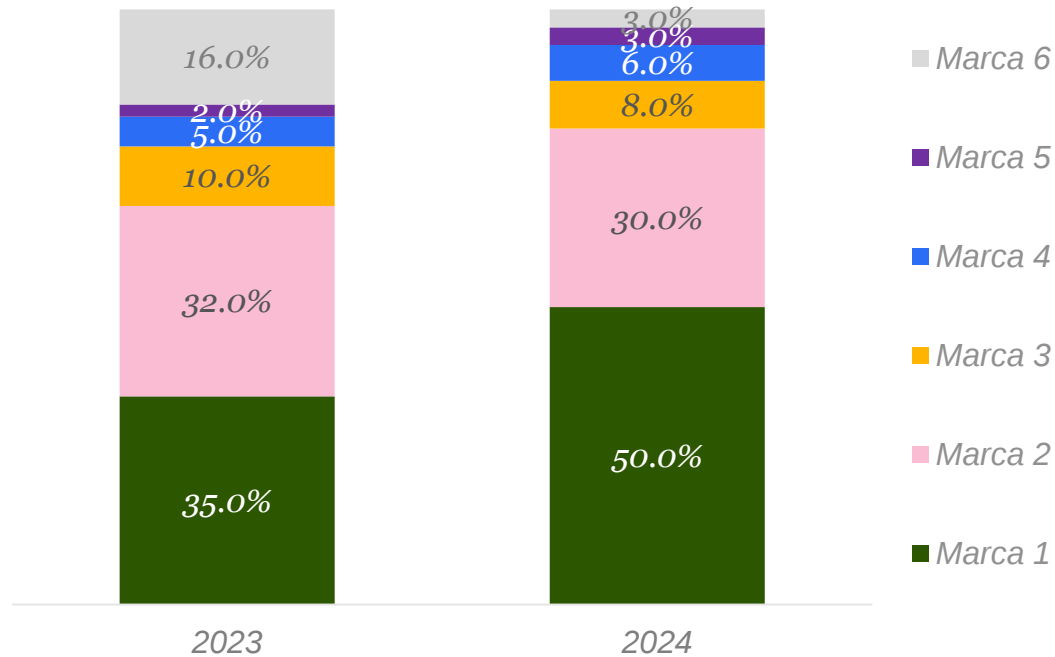
Share de fabricante – Categoria - Online



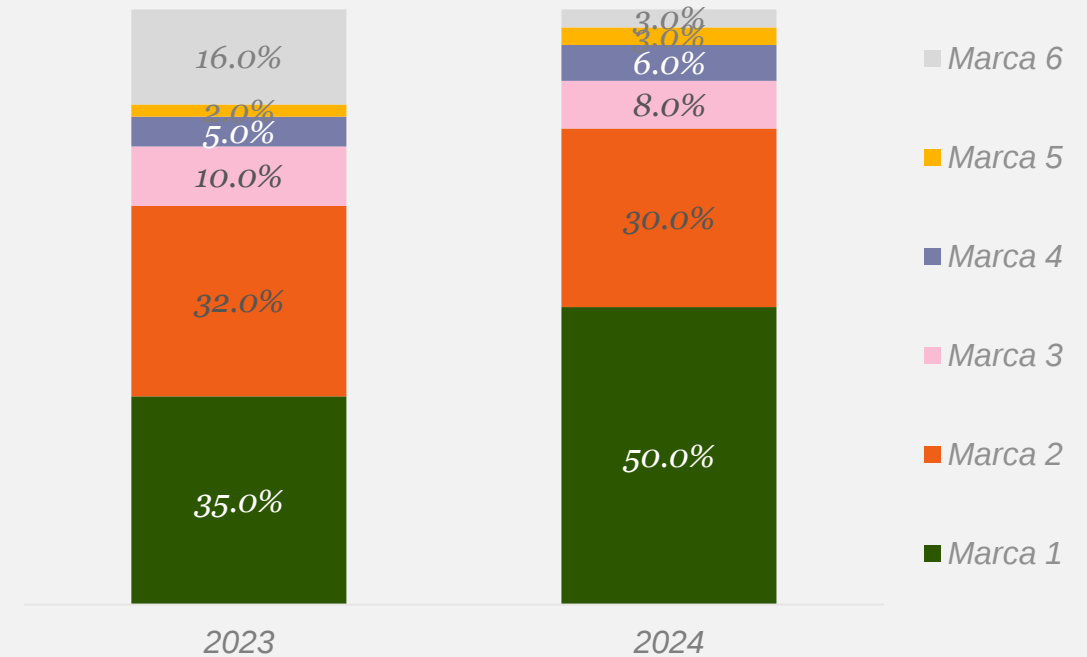
Share das top marcas vendidas na categoria escolhida

Entre em contato e confira as **categorias disponíveis!**

Share de marca – Categoria - Offline



Share de marca – Categoria - Online

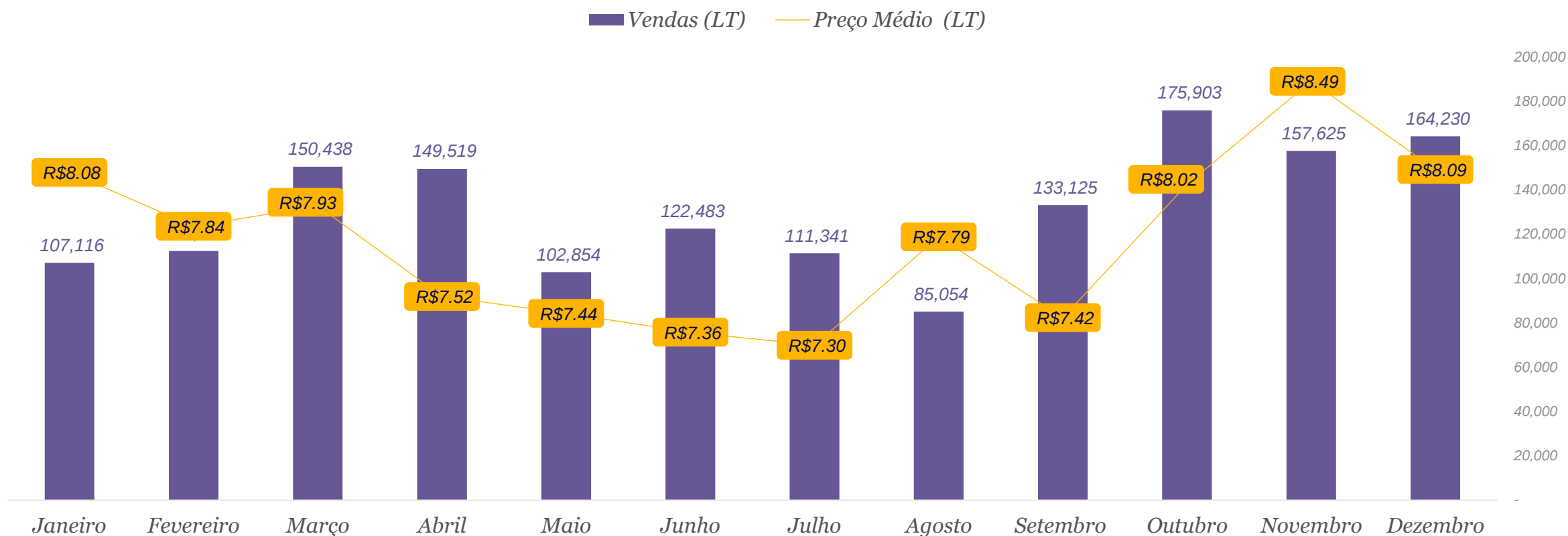


Fonte: NIQ E-commerce - Webshoppers 51 – Share por marcas On e Off | Período: 2024 vs 2023

Evolução de vendas e preço médio pela marca escolhida

Entre em contato e confira as **categorias disponíveis!**

Evolutivo de Vendas e Preço Médio – Marca escolhida

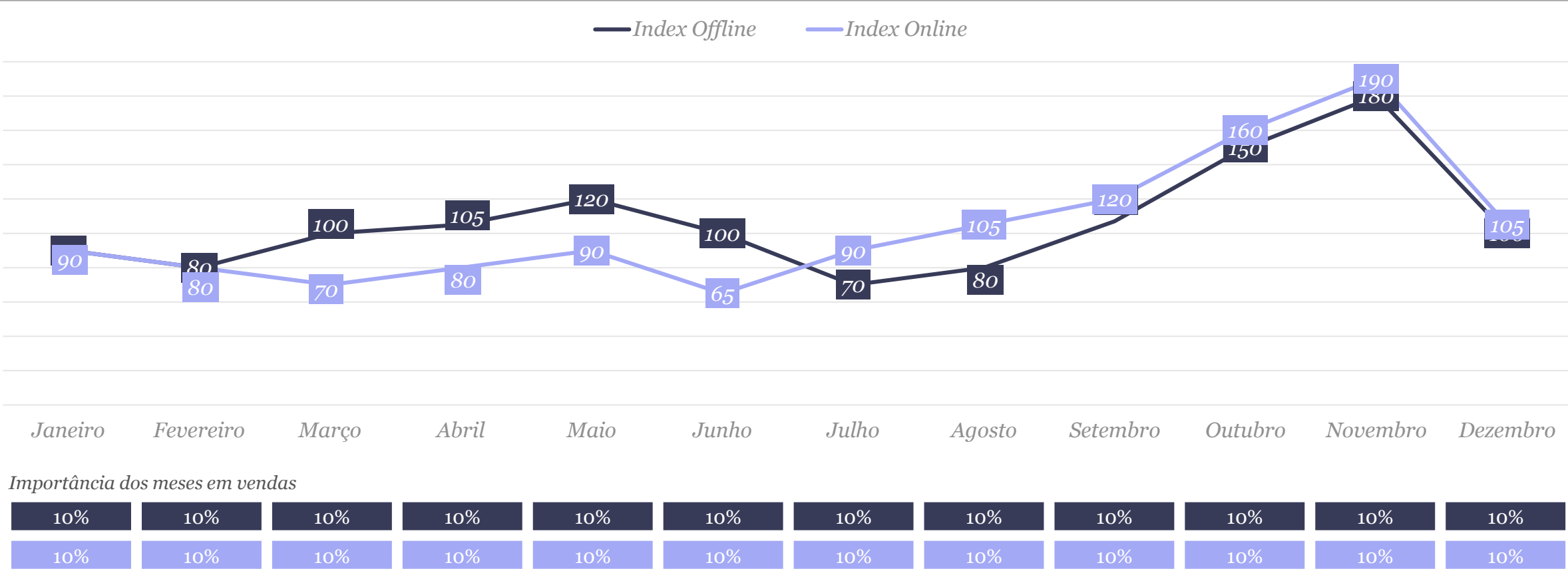


Fonte: NIQ E-commerce - Webshoppers 51 – Scantrack E-commerce | Período: 2024.

Index de Sazonalidade dos canais online e offline pela categoria escolhida

Entre em contato e confira as **categorias disponíveis!**

Index de Sazonalidade de vendas 2024 – Categoria escolhida



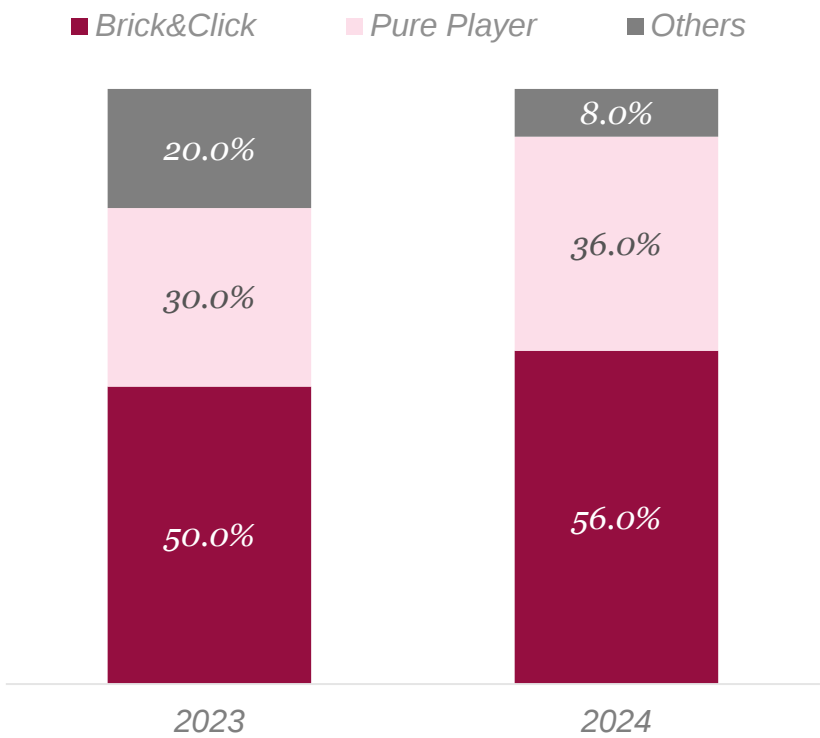
Fonte: NIQ E-commerce - Webshoppers 51 – Index 2024 e imp. On e Off | Período: 2024 vs 2023



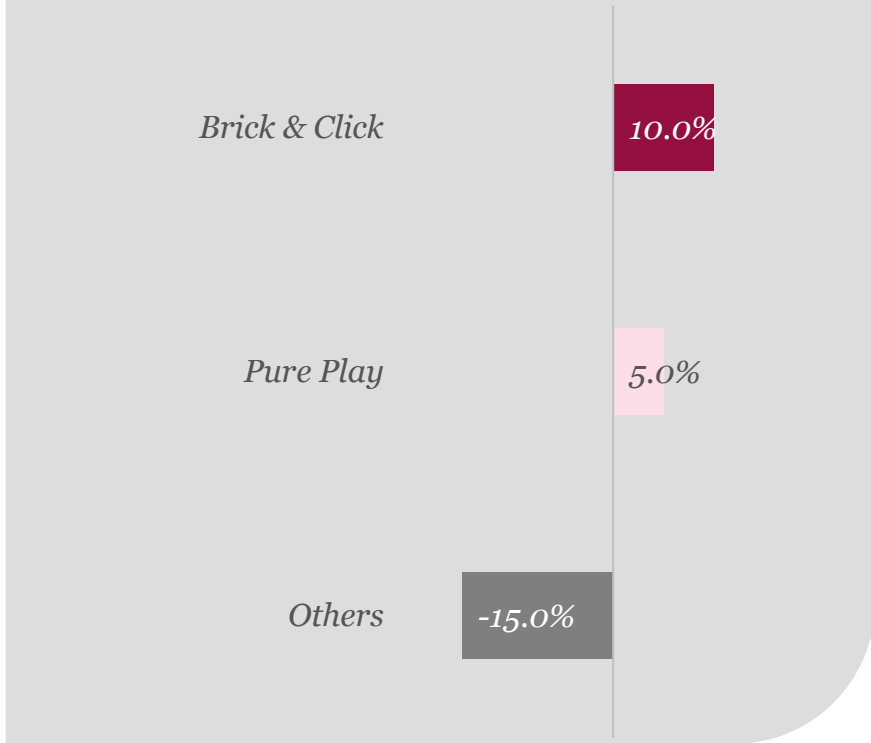
Importância dos canais e variação de vendas

Entre em contato e confira as **categorias disponíveis!**

Importância em vendas
Canal Online



Variação em vendas
Canal Online



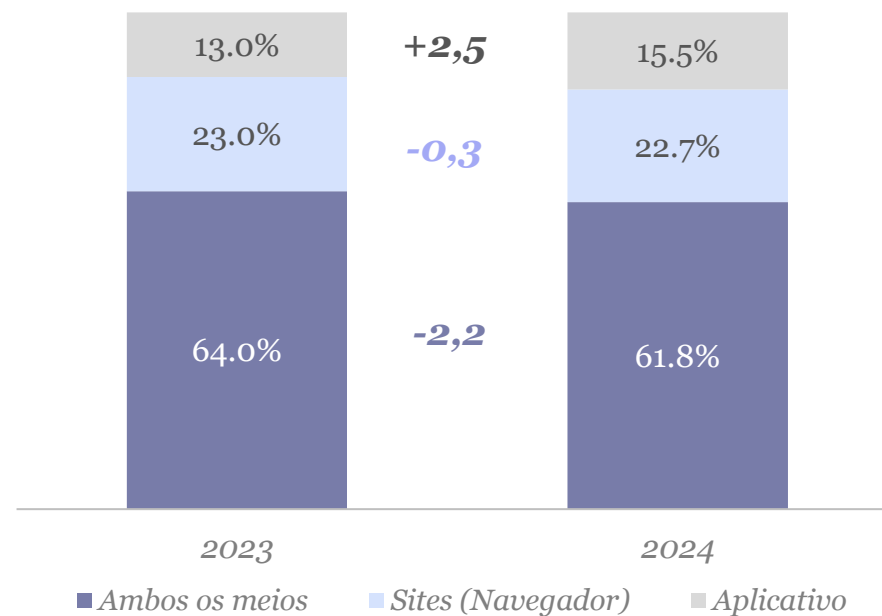
Fonte: NIQ E-commerce - Webshoppers 51 – Imp. e Var%Tipos de operação | Período: 2024 vs 2023

Aplicativos de entrega

As compras realizadas por meio de aplicativos ampliaram a sua presença em vendas durante o ano

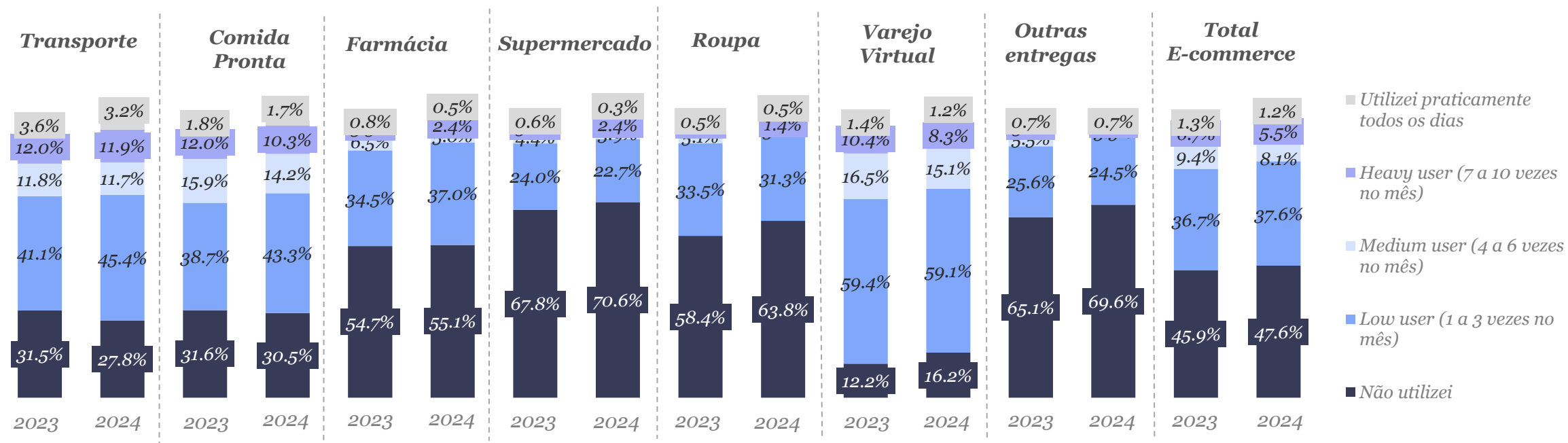


Pensando em todas as compras que você fez na internet, **quais meios a seguir você fez compras no último ano?**



Ainda há um cenário de oportunidades para alguns segmentos

Uso dos apps: como ficou seu comportamento de compra durante o último ano?

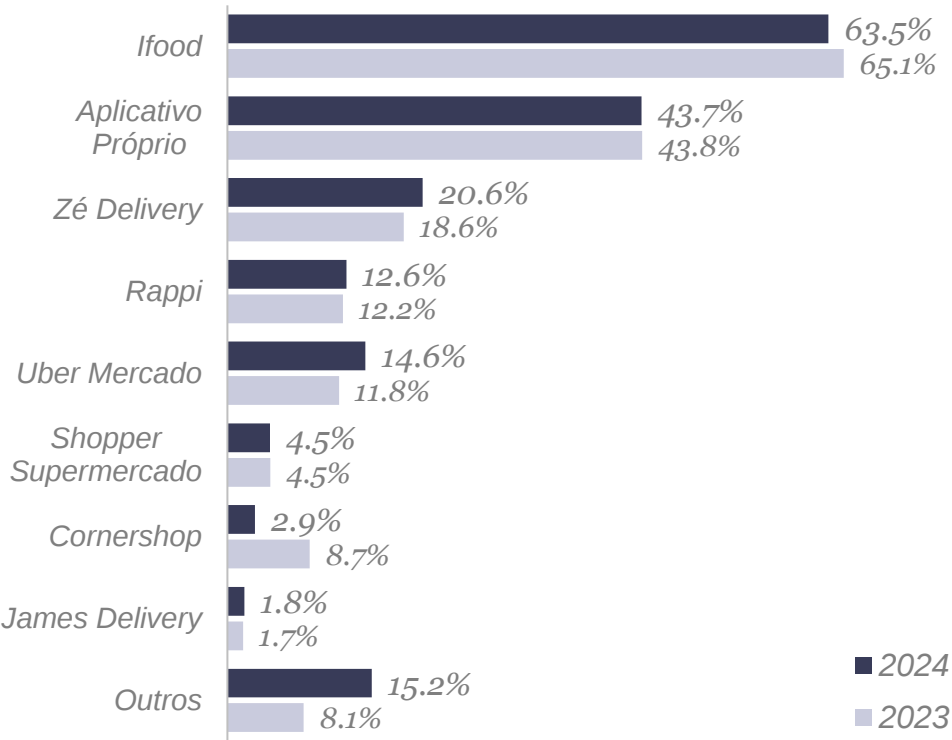


Fonte: NIQ E-commerce - Webshoppers 51 – Pesquisa de Aplicativos de entrega, 2024, 2025

O Ifood foi o aplicativo mais utilizado no último ano, além de performar acima da média nas avaliações de satisfação dos shoppers

Qual aplicativo mais utiliza?

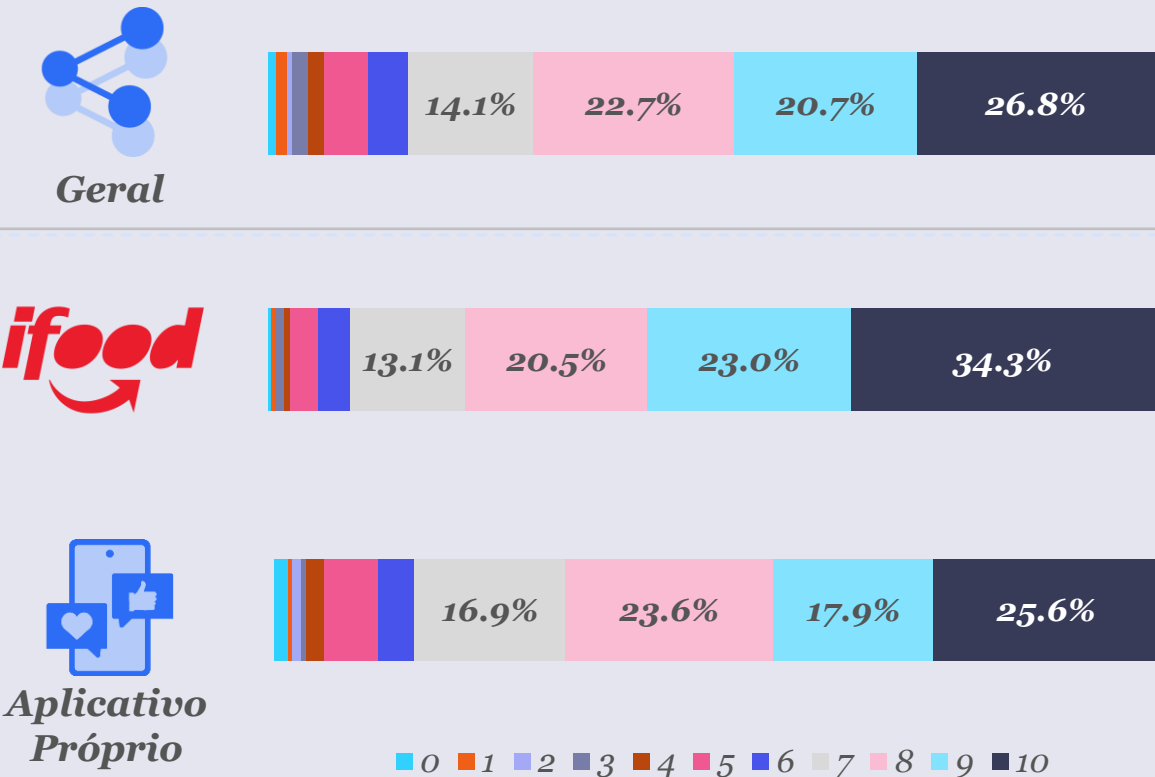
Aplicativo de Supermercado



*Resposta de múltipla escolha, não totaliza 100%.

Fonte: NIQ E-commerce - **Webshoppers 51** – Pesquisa de Aplicativos de entrega, 2024, 2025

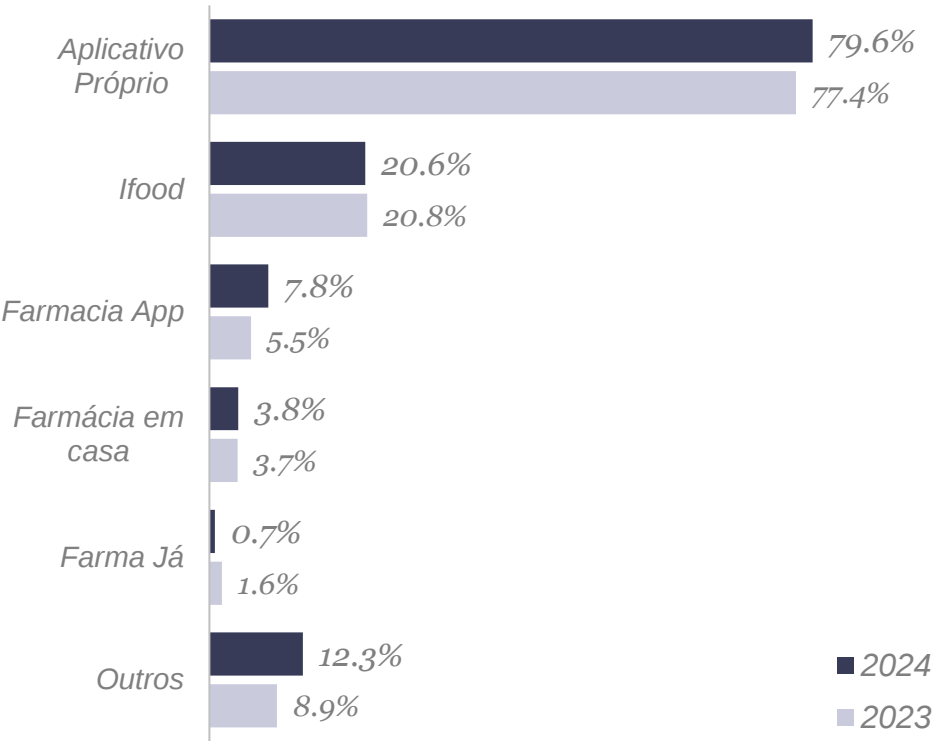
Em uma escala de 0 a 10, **qual a probabilidade de você recomendar esse aplicativo** para algum amigo ou familiar?



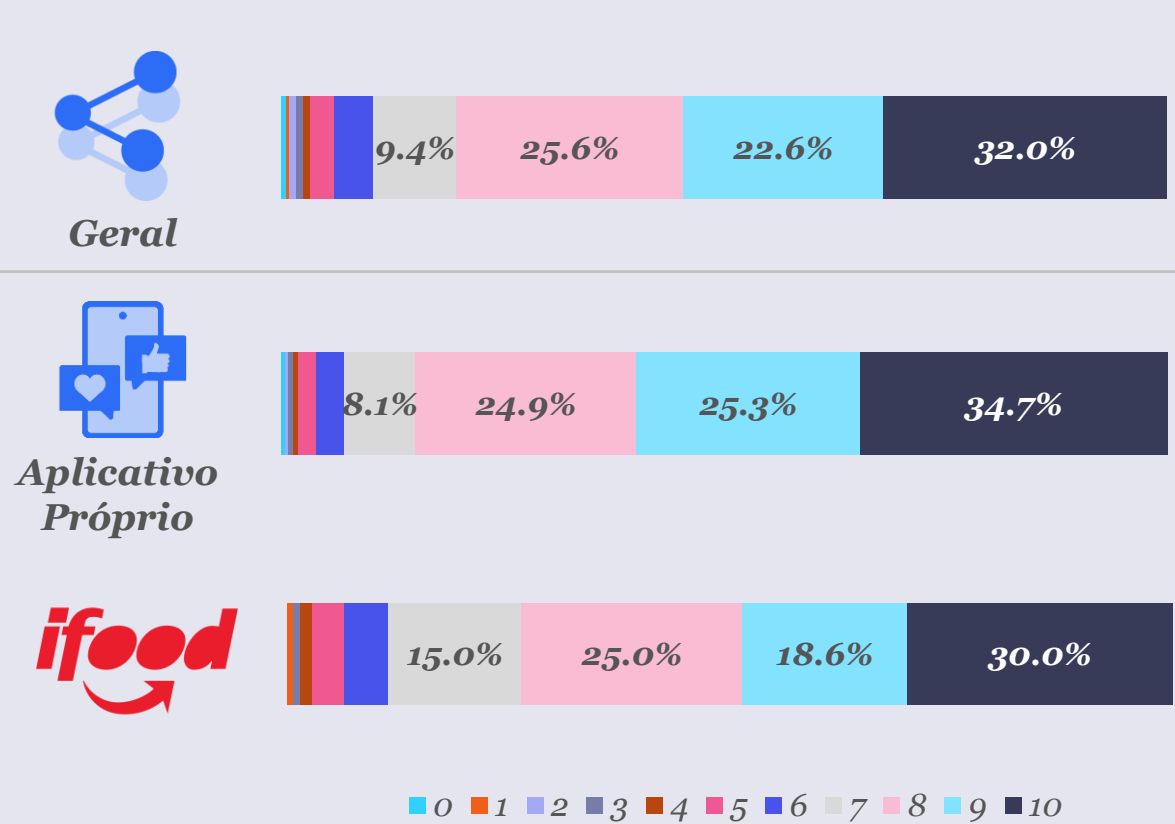
O aplicativo próprio de farmácias foi o mais utilizado e bem avaliado pelos shoppers no último ano

Qual aplicativo mais utiliza?

Aplicativo de Farmácia



Em uma escala de 0 a 10, qual a probabilidade de você recomendar esse aplicativo para algum amigo ou familiar?



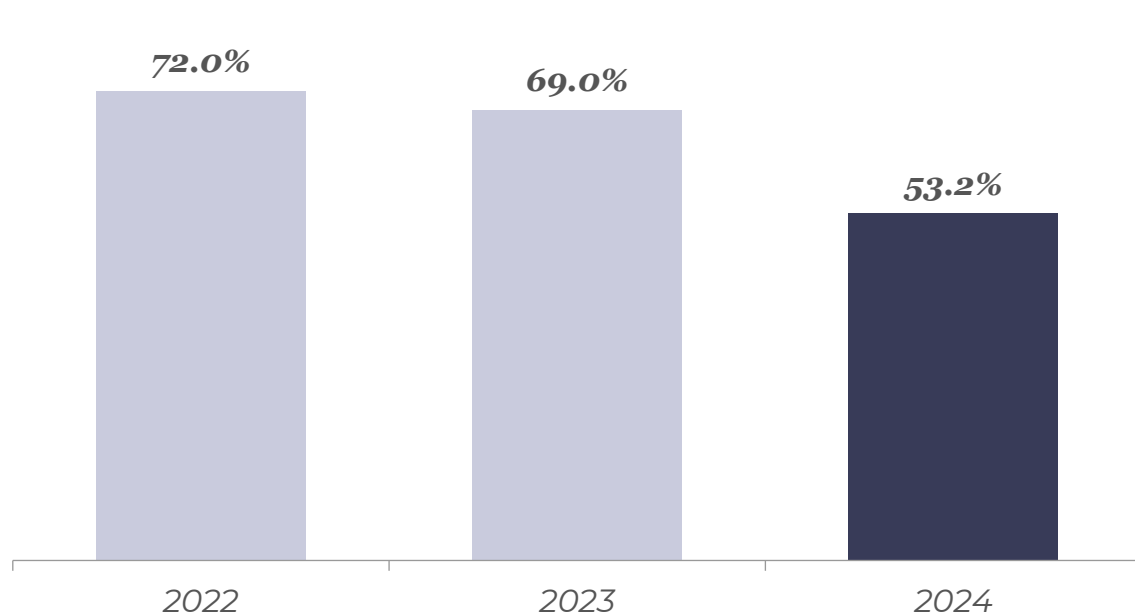
Fonte: NIQ E-commerce - Webshoppers 51 – Pesquisa de Aplicativos de entrega, 2024, 2025

Cross Border Trade

As compras em sites internacionais apresentaram retração este ano e uma diminuição na frequência de consumo acima de 4x ao ano

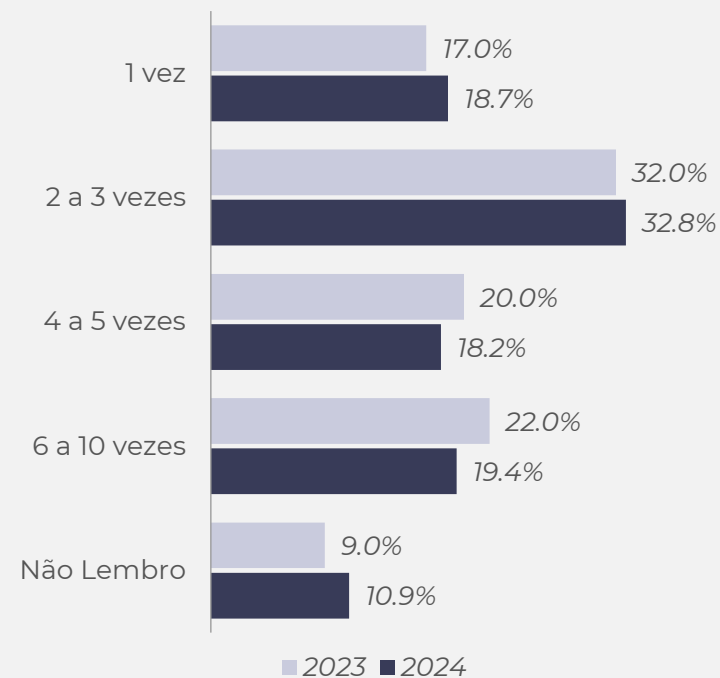
Evolução das compras em sites internacionais

Percentual de shoppers que realizaram compras em sites internacionais



Frequência de compra sites internacionais

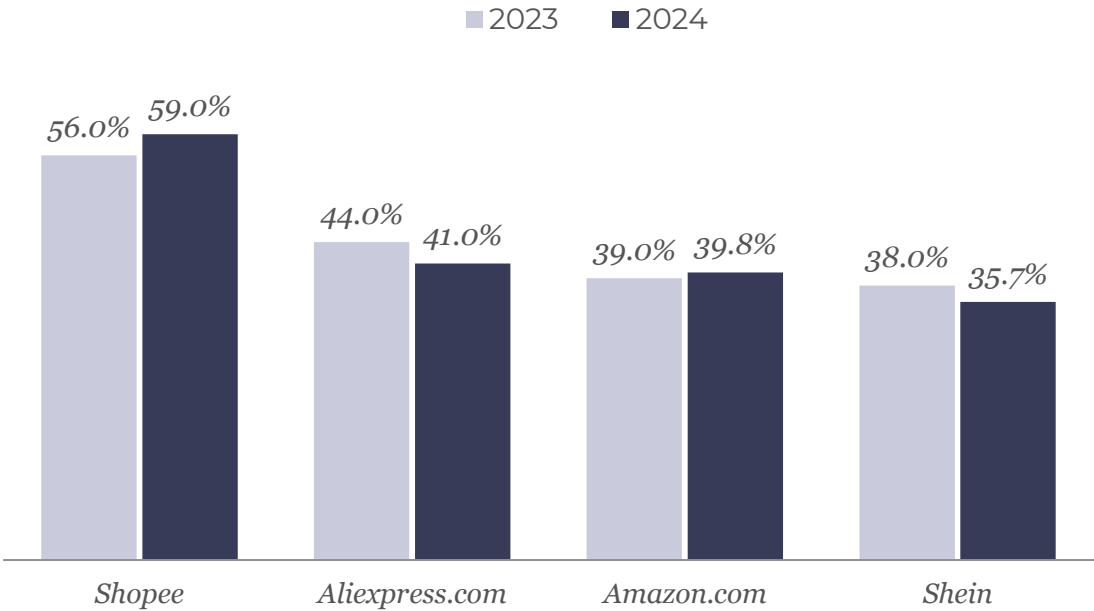
Percentual de shoppers que realizaram compras em sites internacionais de 1 a mais de 10 vezes



Shopee e Aliexpress foram os sites mais utilizados pelos shoppers, e ambos apresentaram uma presença maior de promotores nas plataformas

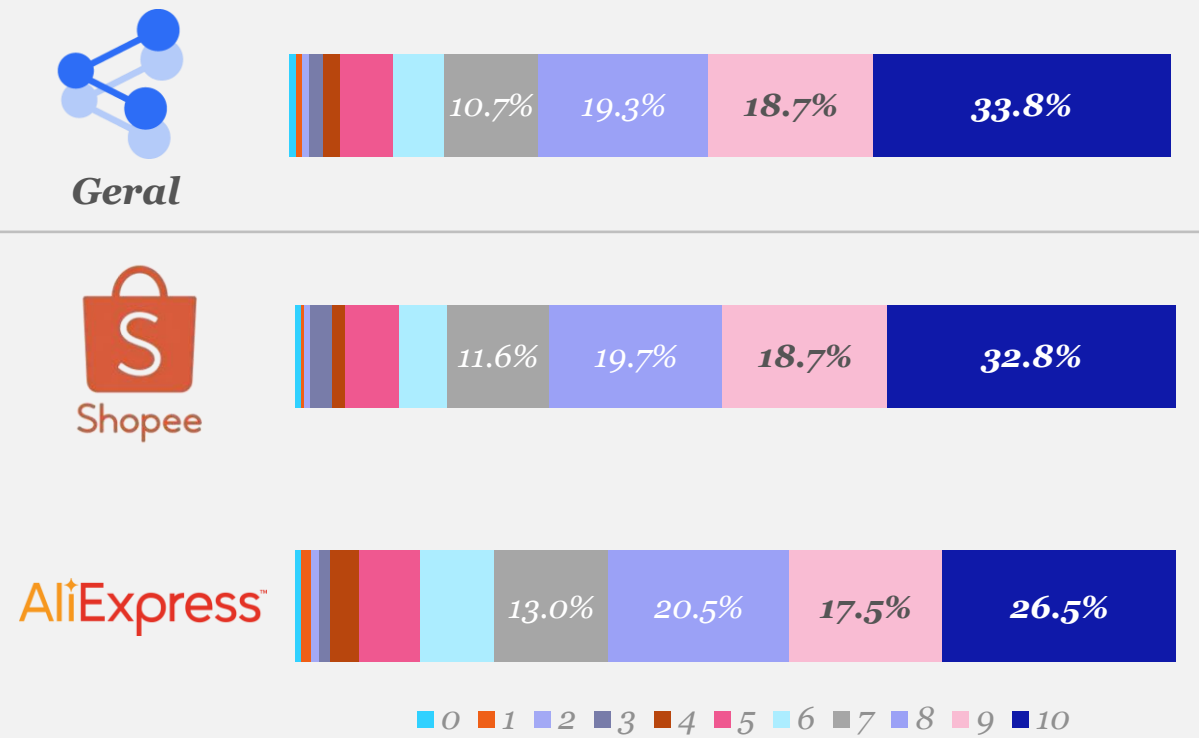
Evolução - Top sites internacionais

Consumo em sites internacionais



*Resposta de múltipla escolha, não totaliza 100%.
Fonte: NIQ E-commerce - **Webshoppers 51** – Pesquisa de Cross Border Trade, 2024, 2025

Em uma escala de 0 a 10, **qual a probabilidade de você recomendar esse site** para algum amigo ou familiar?



Considerações Finais



Principais Insights

1

O e-commerce segue se destacando como um importante canal de compras. No último ano **cresceu 19% em vendas e conquistou novos shoppers ativos**;

2

As **datas comemorativas e promocionais do canal têm impulsionado as vendas**, com destaque para as categorias de giro rápido no segundo semestre de 2024;

3

As categorias de **Higiene & Beleza e Alimentos** foram as que mais **se destacaram nas categorias FMCG**, confirmando a dinâmica do canal como espaço de Abastecimento e Reposição;

4

O canal **Pure Player se consolida como o mais importante** e segue em crescimento, enquanto os demais perdem espaço e retraem no período.

Obrigado (a)

Ed.51º

Webshoppers

Versão Free

Seu feedback é um presente!

Acesse o QR Code e compartilhe sua
opinião em apenas 2 minutos

