


# 50<sup>a</sup> Ed. Webshoppers

**Free**

*Edição comemorativa*

**NIQ Ebit**





NIQ: A única com cobertura  
*completa, confiável e imparcial*  
de mais de **1 milhão de pontos**  
de venda no varejo Brasileiro

*Chegamos a*

**50**<sup>a</sup>  
*Ed.*  
*Webshoppers*



**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 três versões: Free, Premium e os Capítulos Individuais (as duas últimas comercializadas).*

***Ficou interessado e gostaria de saber mais?***

*Entre em contato com o seu atendimento NIQ ou pelo e-mail: [comercial@ebit.com.br](mailto: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.

# Metodologia NIQ Ebit

**Dentre a *experiência de compra e entrega* conseguimos trazer uma *visão ampla de forma qualitativa* dos consumidores.**

## Dados Capturados

### Hits banner

#### Informação transacional

- Quantidade de pedidos
- Total gasto
- Ticket médio
- Quantidade de produtos
- Valor do frete
- Tempo de entrega
- CEP de entrega\*
- Tipo de pagamento
- Tipo de envio
- Categoria de produto
- Descrição do produto
- ID de transação
- Dispositivo

\* CEP com 5 números, em função da LGPD

### Pesquisa de satisfação de compra de entrega

#### Informação declarada

- Dados demográficos do e-consumidor
- Gênero
- Grau
- Renda
- Frequência de compra
- NPS – Satisfação
- Seleção de produtos
- Informação do produto
- Custos de envio
- Preço
- Avaliação geral da loja
- Entrega no prazo
- Probabilidade de comprar novamente
- Acompanhamento de pedidos
- Suporte ao cliente
- Expectativas atendidas pelo produto

# 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...



## Elerodomésticos

**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, braçadeira para celular...

# Capítulos - Webshoppers Premium

Novidade!

## Overview do E-commerce

Este capítulo apresenta as principais movimentações do e-commerce brasileiro, com deep dive em: **Overview do e-commerce, M-commerce, Perfil do consumidor e Regionalidades.**

## DEEP DIVE Tipos de Operação

Nessa **edição comemorativa** o estudo também vai abordar de forma qualitativa sobre **como os shoppers avaliam os dois principais tipos de operação do e-commerce.**

## Categorias FMCG

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

Novidade!

## Categorias T&D

Este capítulo aborda o **desempenho das categorias de T&D** por seus principais indicadores.

## 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.**

## Cross Border Trade

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

# *Contexto Macroeconômico*

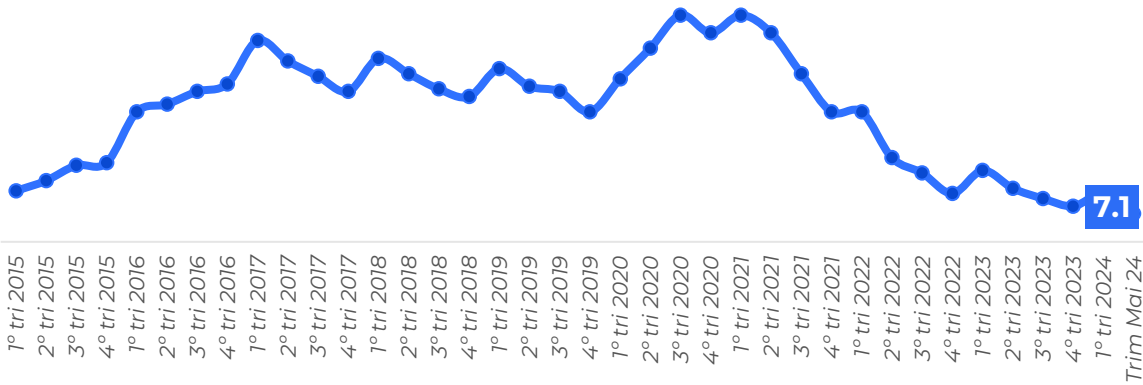
**NIQ Ebit**



# Desocupação atinge menor nível em 10 anos e confiança cresce vs mês anterior

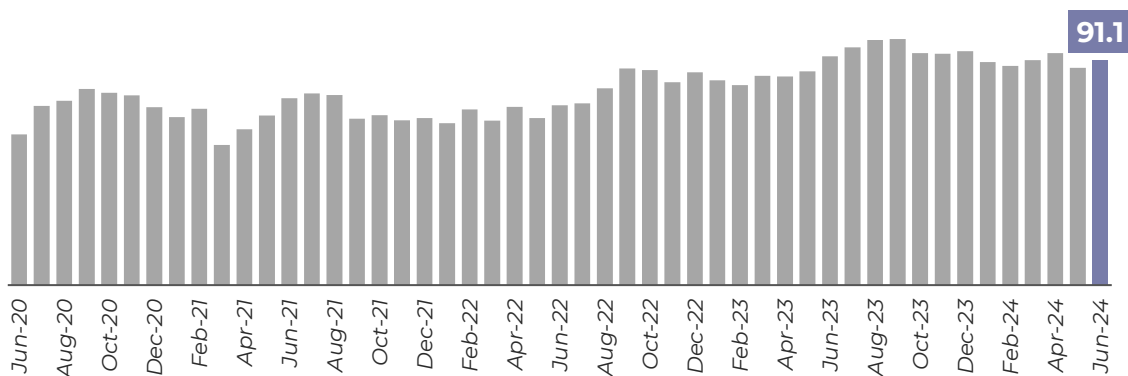
## Taxa de Desocupação

2015-presente



## Índice de Confiança do Consumidor

Jun/20 - presente



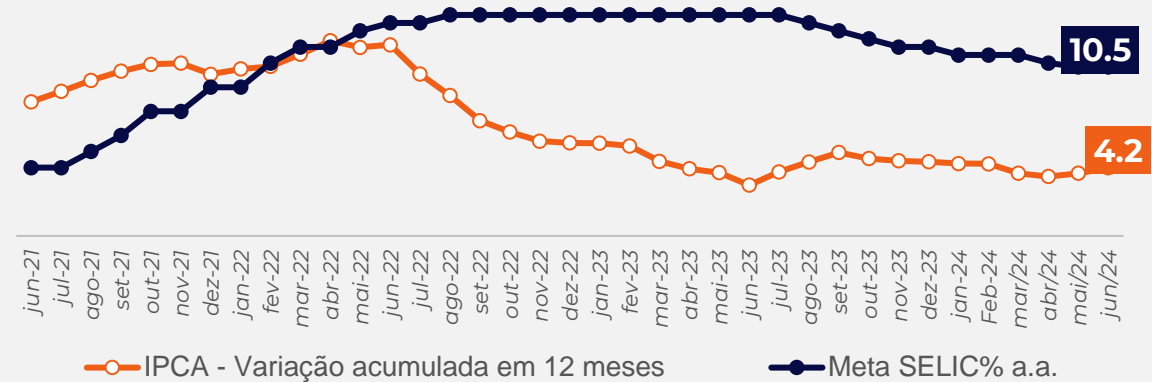
Fonte: FGV Ibre | BACEN – SELIC | IBGE

# Mas a inflação avança, ainda impulsionada por Alimentos e Bebidas

## IPCA vs. Selic\* % a.a.

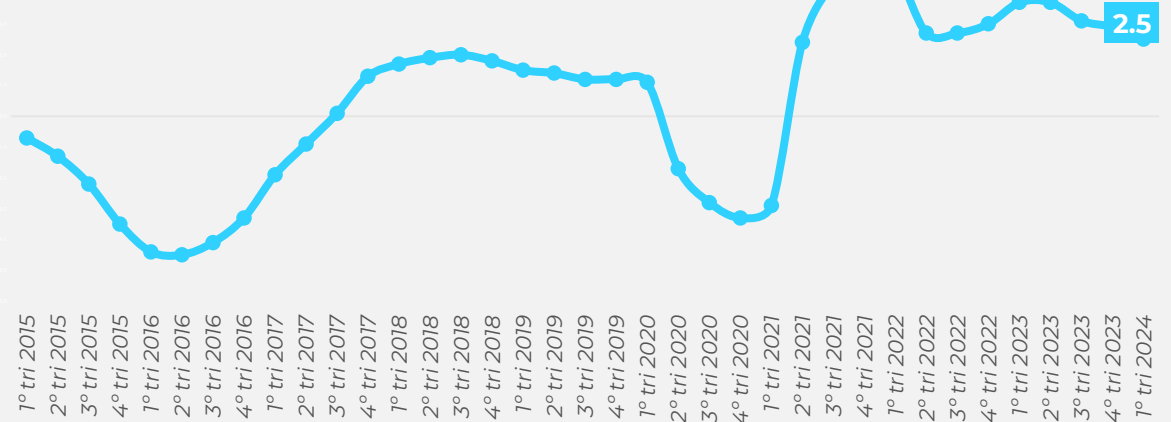
Jun/21 - presente

IPCA Alimentos/Bebidas: 4,71



## Evolução PIB

2015-presente



# Com o Brasil apresentando os melhores índices em relação à situação financeira de sua população frente à Latam e Global

% de respondentes que observam piora em suas situações financeiras em relação ao ano passado



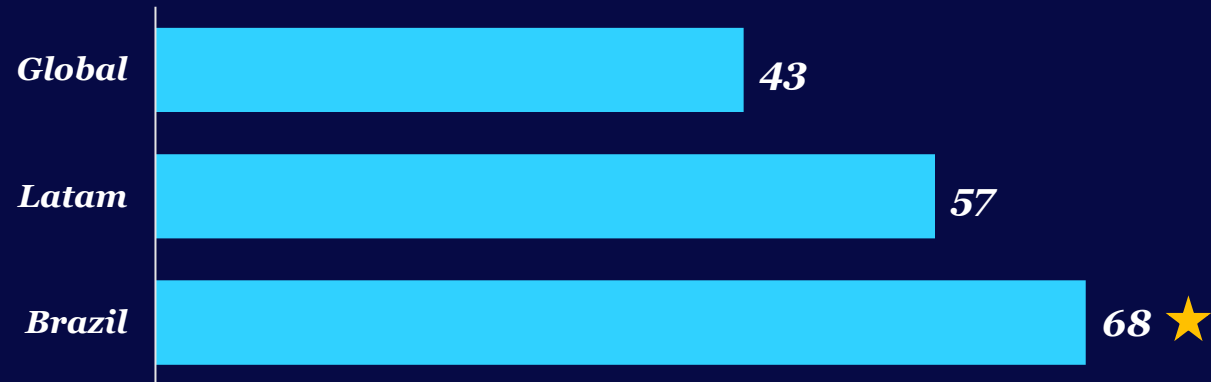
## Principal causa de piora na situação financeira

Aumento nos custos de vida | 70% Brasil vs. 78% Global



Fonte: NIQ Consumer Outlook Survey | Junho 2023

% de respondentes que acreditam que vão melhorar de condição financeira até o fim de 2023



## Principais formas de melhorar a situação financeira

**Reduzir despesas discricionárias**

53% Brasil vs. 47% Global

**Buscar os preços mais baixos**

39% Brasil vs. 39% Global

**Economizar/investir para o futuro**

36% Brasil vs. 29% Global

# Overview do E-commerce

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

**NIQ Ebit**

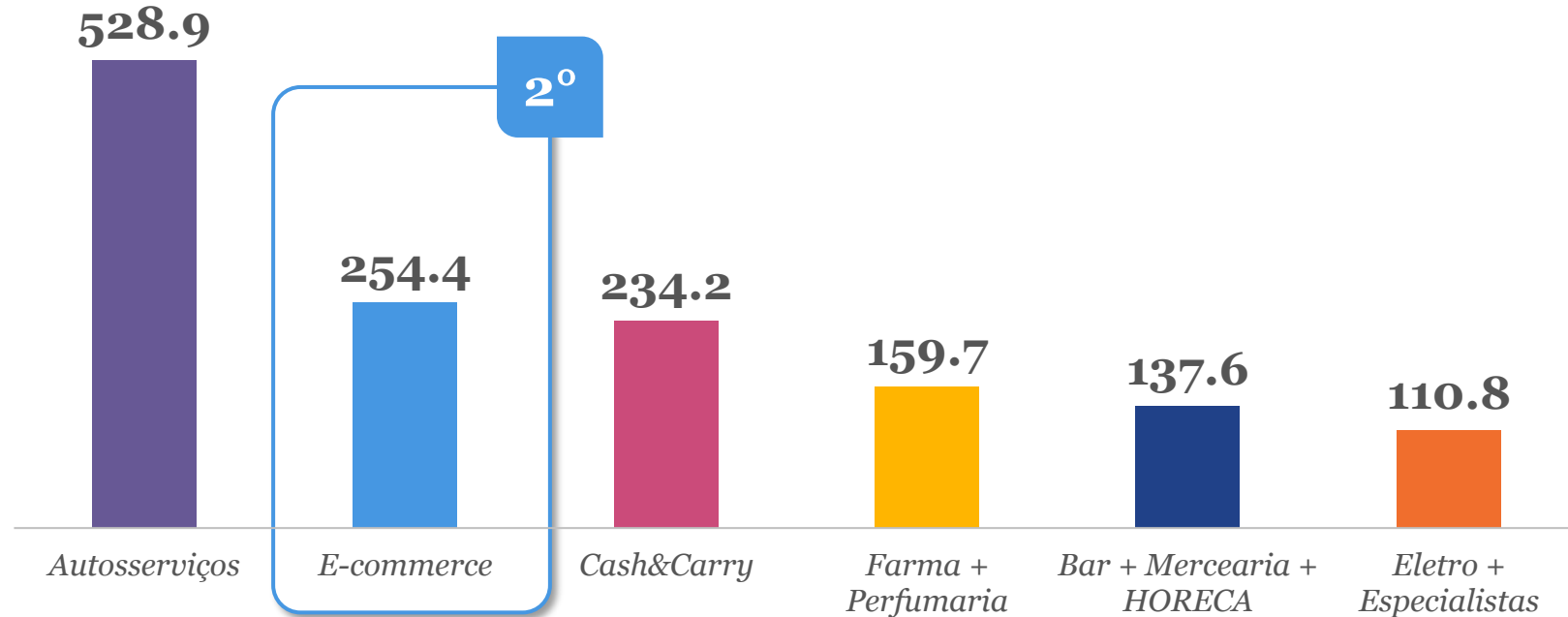
50<sup>a</sup> Ed.  
Webshoppers

# A *diversificação de canais* torna-se uma ferramenta essencial para as escolhas do Shopper

Faturamento dos canais de vendas do Brasil chega a

**R\$1,4**  
Trilhões

*Evolução em faturamento por canais*



Totalizando **R\$286.5 BI (GMV)** em 2023 no canal Online.

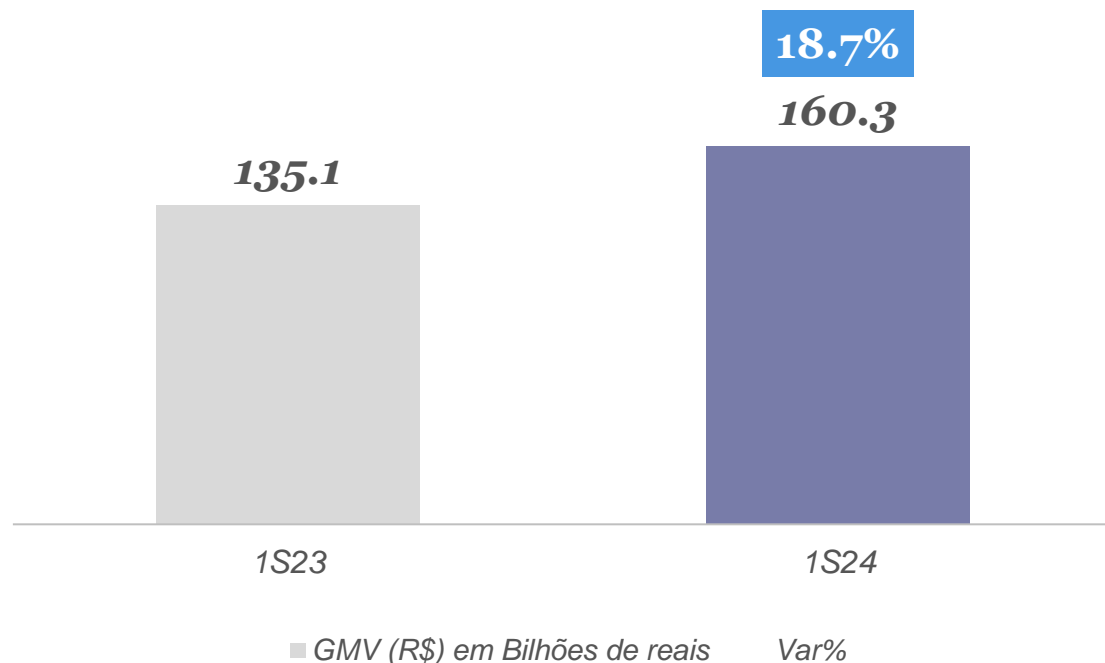
Fonte: NielsenIQ Ebit e GFK – Variação Faturamento por canais – Total Cestas – 2023

# O e-commerce apresentou um crescimento duplo dígito, chegando ao patamar de R\$160,3 Bi em vendas no canal

E o número de consumidores ativos no e-commerce também apresentou um crescimento expressivo

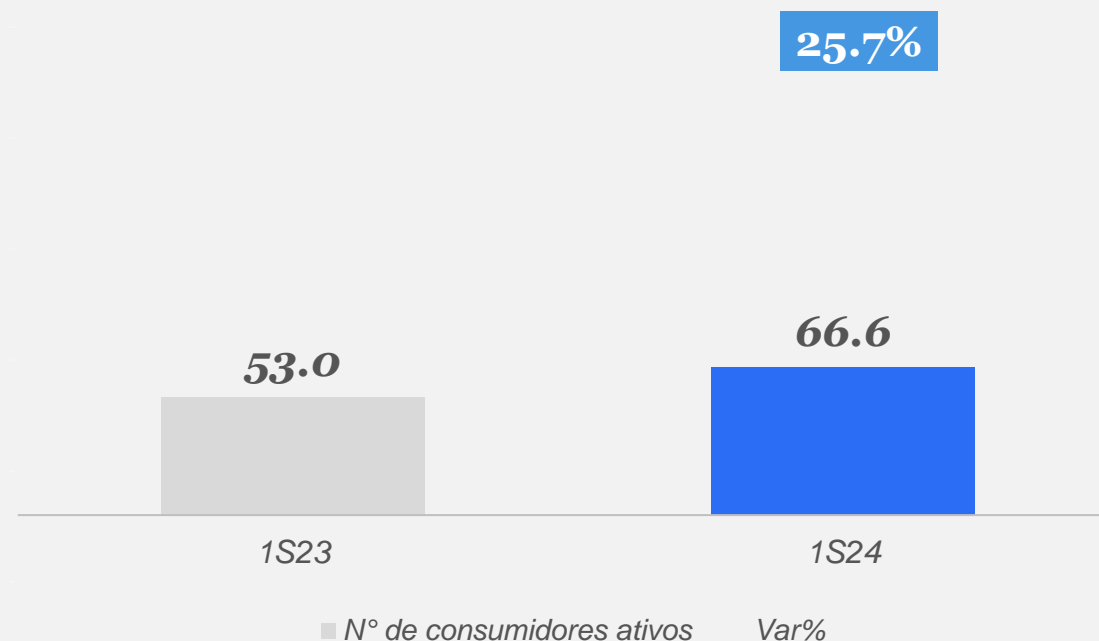
## Evolução de vendas em GMV (R\$)

1º Semestre de 2024 vs 1º Semestre de 2023



## Evolução de shoppers ativos no e-commerce

1º Semestre de 2024 vs 1º Semestre de 2023

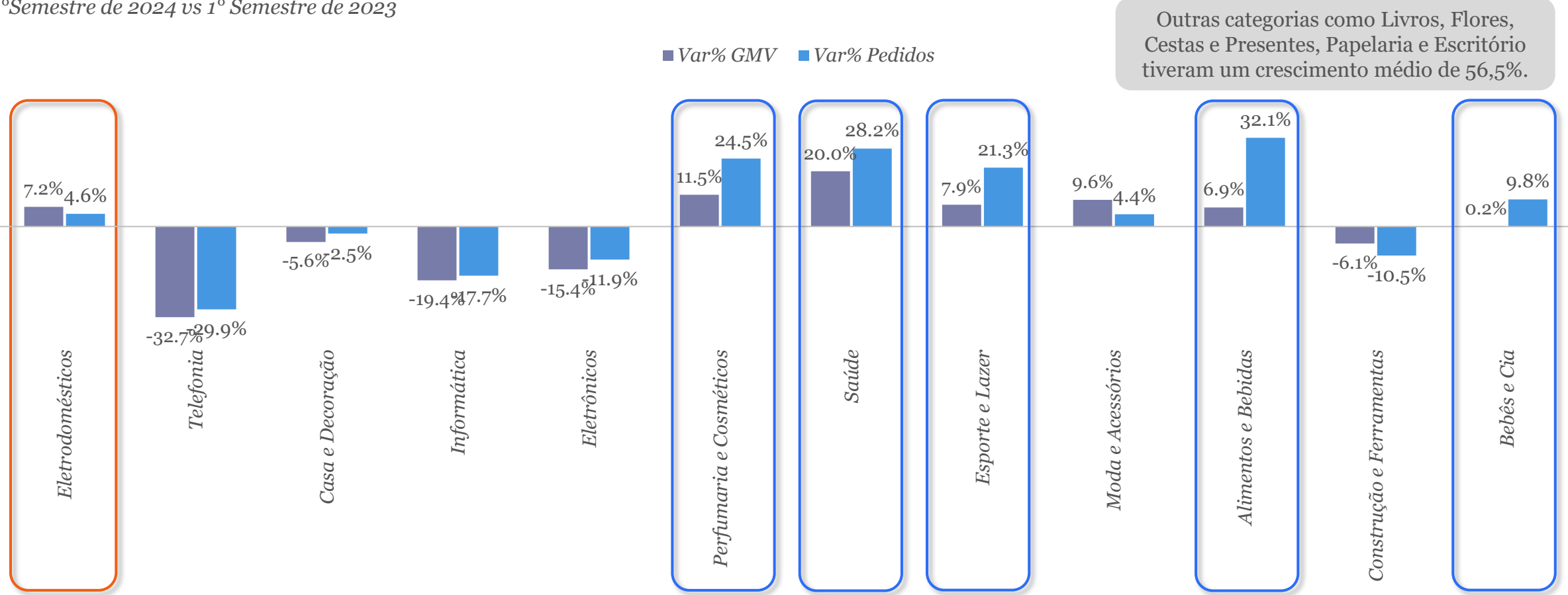


Fonte: Webshoppers 50 – Total GMV(R\$) em bilhões de reais e Var% GMV e número de consumidores ativos no e-commerce | Período: 1S24 vs 1S23

# As categorias de giro rápido apresentaram as melhores performances em pedidos, mas Eletrodomésticos destaca-se e volta a apresentar crescimento em vendas

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

1º Semestre de 2024 vs 1º Semestre de 2023



Fonte: Webshoppers 50 – Variação por GMV(R\$) e Pedidos por categoria - Período: 1S24 vs 1S23

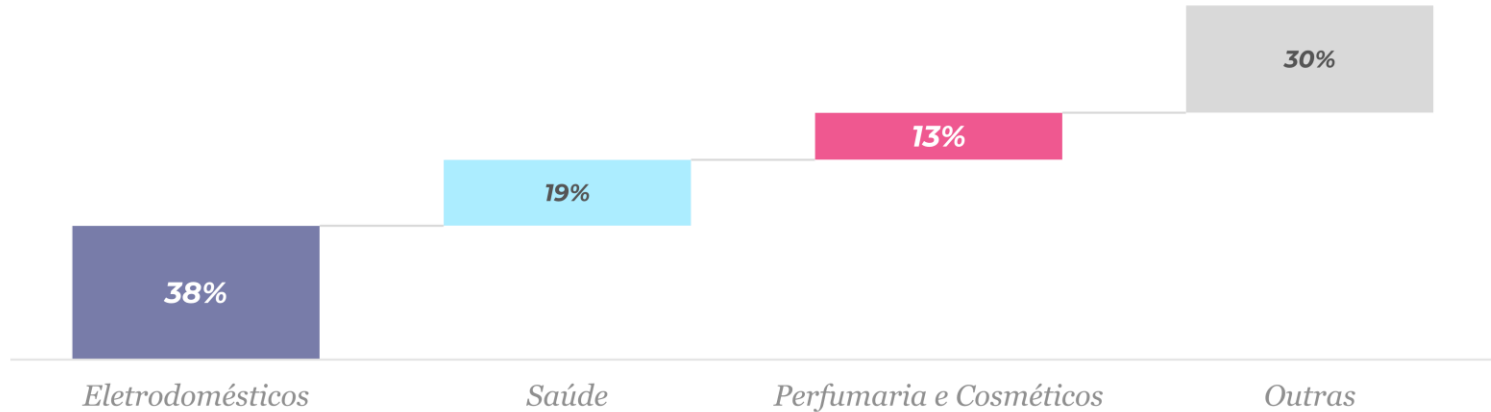


## Top Categorias Contribuição GMV(R\$)

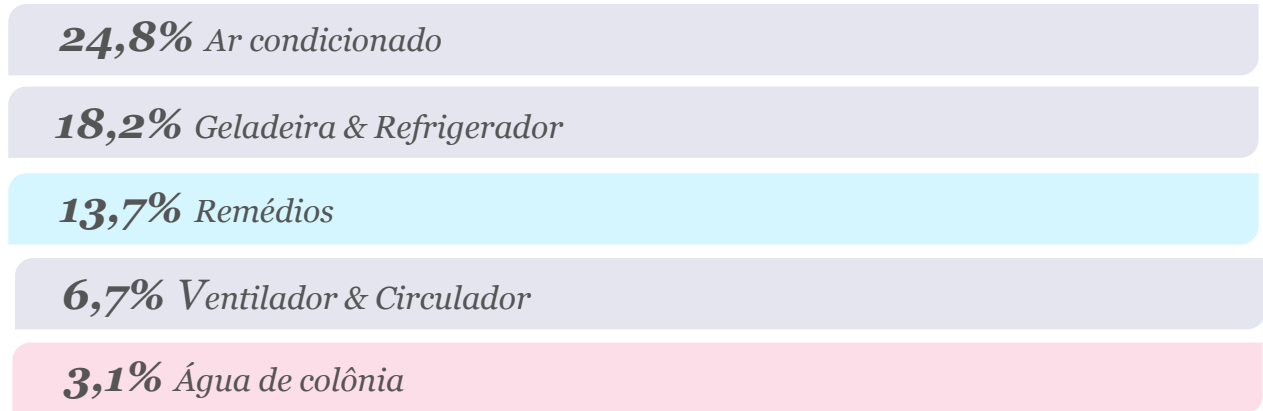
# As categorias correlatas ao calor foram as principais alavancas para Eletrodomésticos

### Contribuição em vendas GMV (R\$)

1º Semestre de 2024 vs 1º Semestre de 2023



### Contribuição por subcategoria



Fonte: Webshoppers 50 – Contribuição em GMV (R\$) por categoria e subcategoria- Período: 1S24 vs 1S23.

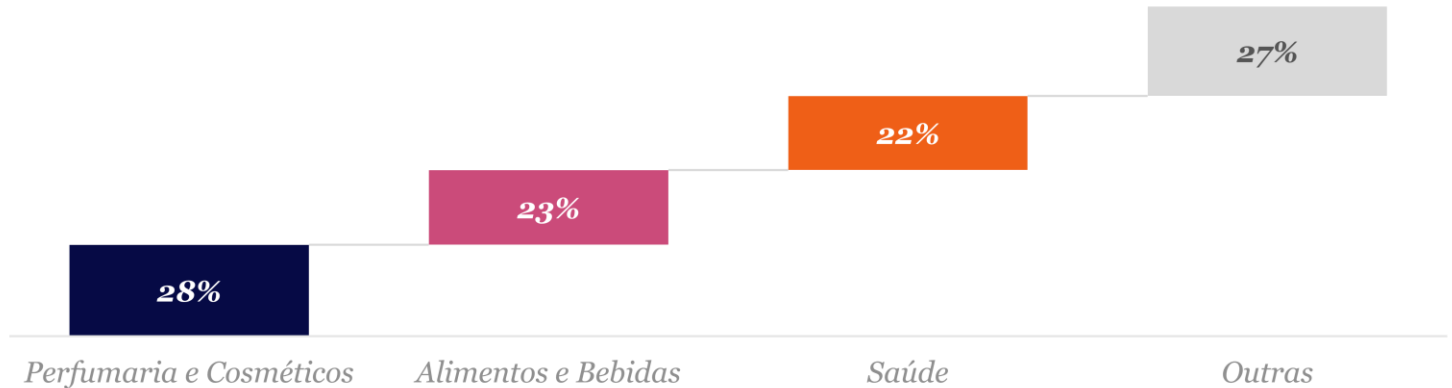


## Top Categorias Contribuição Pedidos

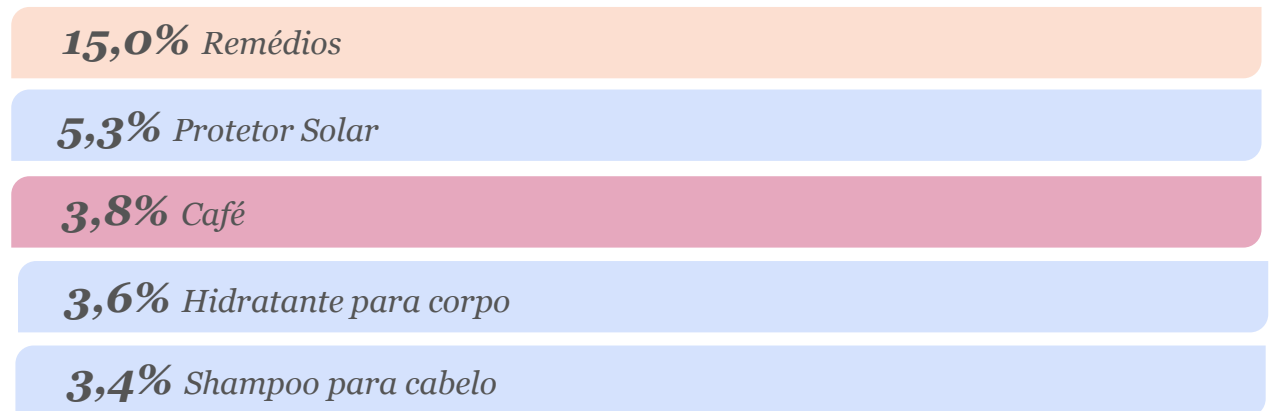
# Olhando pela ótica de pedidos, as categorias de giro rápido foram os principais destaques

## Contribuição em vendas Pedidos

1º Semestre de 2024 vs 1º Semestre de 2023



## Contribuição por subcategoria

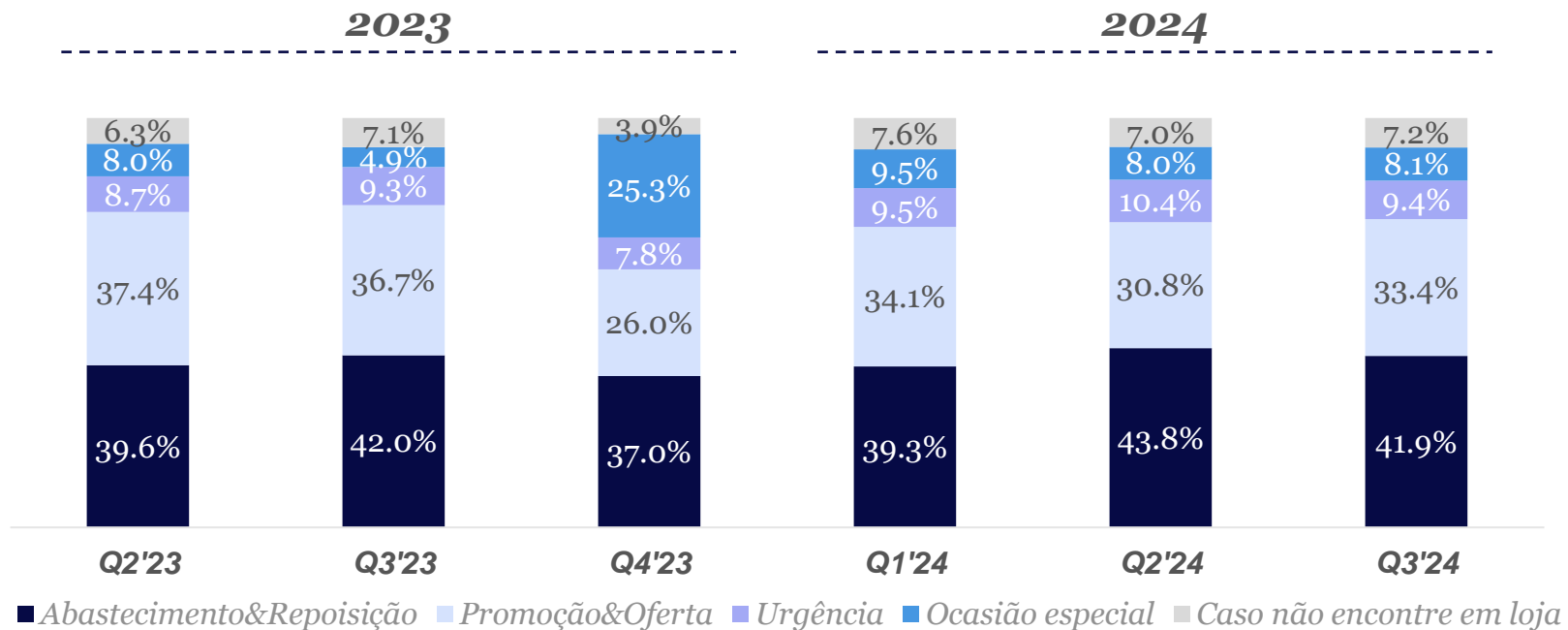


Fonte: Webshoppers 50 – Contribuição em Pedidos por categoria e subcategoria- Período: 1S24 vs 1S23



# Dentre as missões de compra, **Abastecimento&Reposição** consolida-se como a principal missão para os shoppers

## Evolução de intenção – Missão de compra



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

Fonte: Webshoppers 50 – Evolução de intenção – missão de compra



# DEEP DIVE

## Tipos de operação

*Nessa edição comemorativa o estudo também vai abordar de forma qualitativa sobre **como os shoppers avaliam os dois principais tipos de operação do e-commerce.***

**NIQ Ebit**

50<sup>a</sup> Ed  
Webshoppers



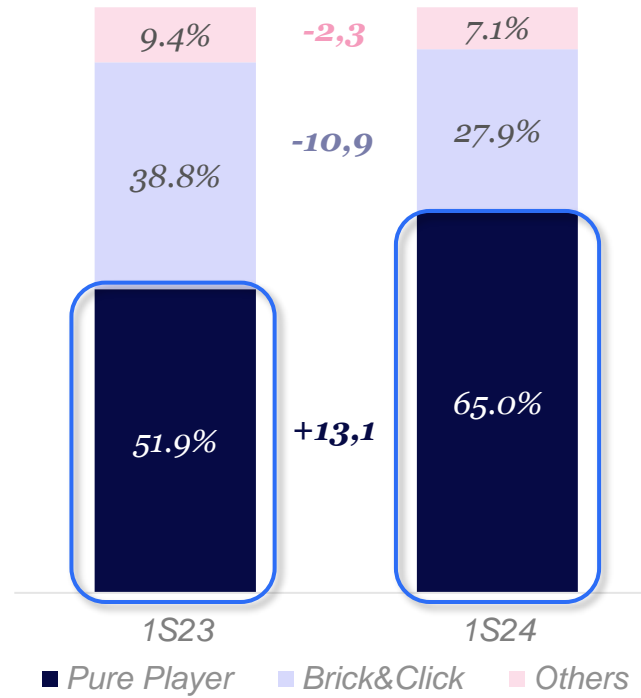


*Sobre as lojas que operam no e-commerce*

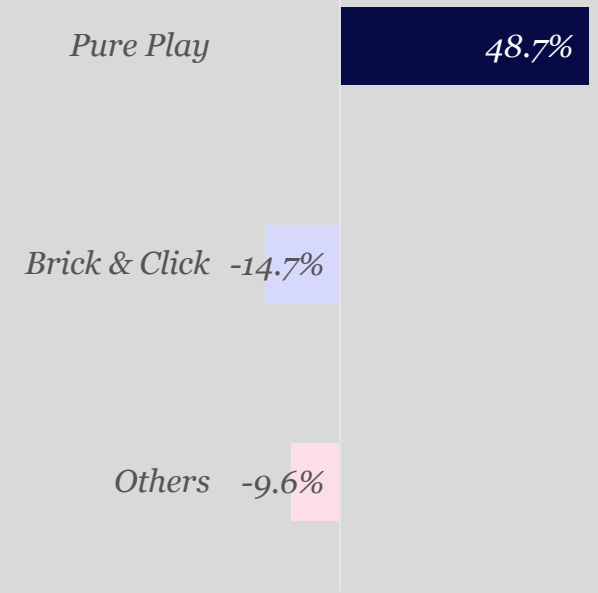
**NIQ Ebit**

## As lojas que operam exclusivamente no canal online continuam acelerando o crescimento e aumentando a participação no e-commerce

**Importância em faturamento**  
Pure Players, Brick&Click e Others



**Variação em faturamento**  
Pure Players, Brick&Click e Others



Fonte: NIQ Ebit - **Webshoppers 50** – Variação de vendas em GMV(R\$) por tipos de operação | 1S24 vs 1S23.



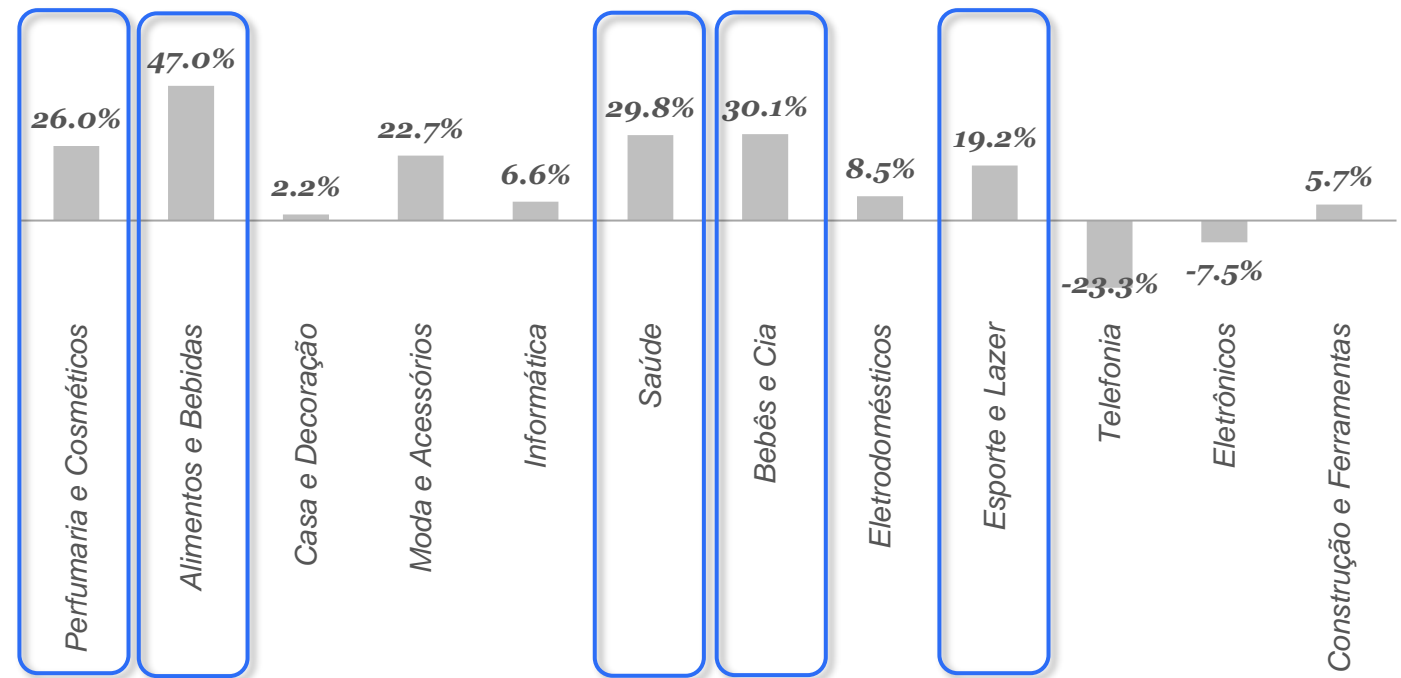
*Sobre as lojas que operam exclusivamente no e-commerce*

**NIQ Ebit**

## As categorias de giro rápido foram os principais destaques de crescimento em vendas

### Variação GMV(R\$) – Pure Play

1º Semestre de 2024 vs 1º Semestre de 2023



\* O gráfico acima não considera as vendas de Meli para categorias não FMCG e nem Amazon em sua operação 3P

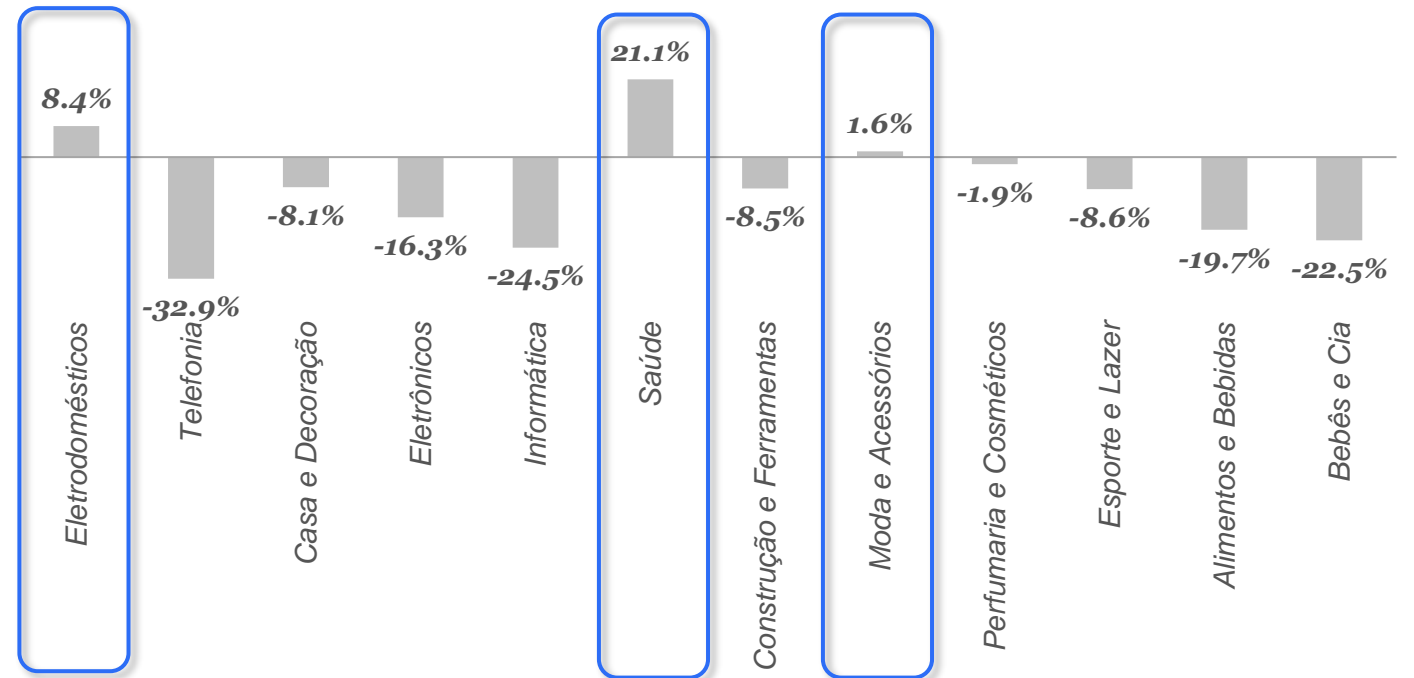
Fonte: NIQ Ebit - Webshoppers 50 – Importância em GMV e Var% por tipo de operação | Período: 1S24 vs 1S23

# Já para os Bricks & Clicks há um movimento de retração nesse semestre

Exceto para as categorias de Saúde, Eletrodomésticos e Moda

## Variação GMV(R\$) – Brick&Click

1º Semestre de 2024 vs 1º Semestre de 2023



Fonte: NIQ Ebit - Webshoppers 50 – Importância em GMV e Var% por tipo de operação | Período: 1S24 vs 1S23

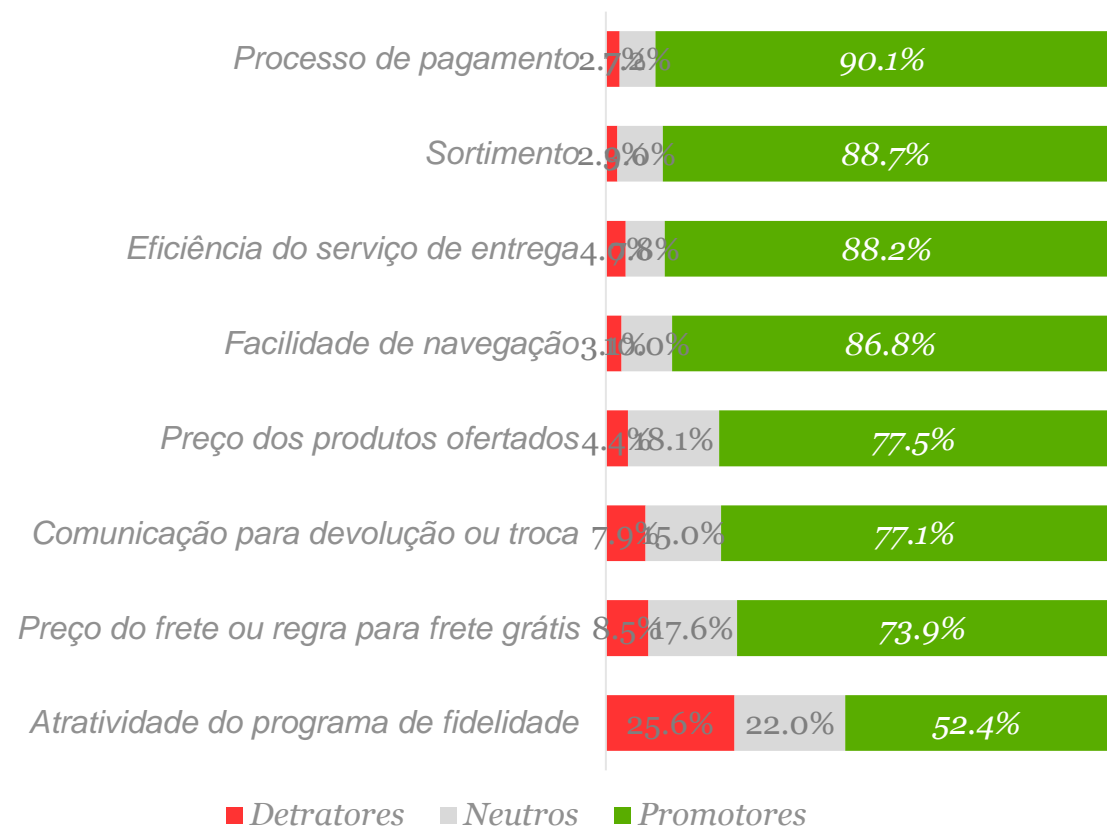
Sobre as lojas que são do varejo físico tradicional que também operam no online

NIQ Ebit

# A facilidade no processo de pagamento e a variedade de sortimento das lojas são os grandes diferenciais para os shoppers

E há oportunidade em incentivar o uso de programas de fidelização

## Avaliação dos consumidores por quesitos de compra



Para os consumidores detratores .....

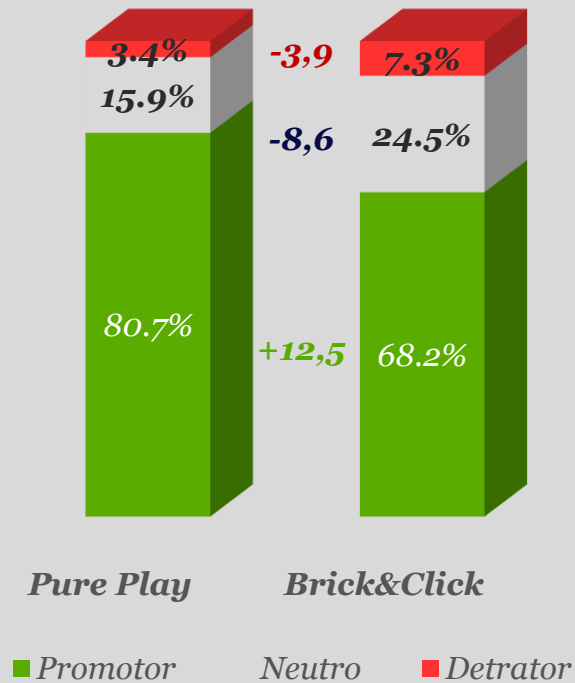
**Plataforma lenta/trava** (32,5%) e **opções de pagamento ruins** (24,6%) são as principais alavancas para os detratores.

**Falta de estoque** (40,0%) e **não encontrar o produto que estava buscando** (35,0%) são as principais alavancas para os detratores.

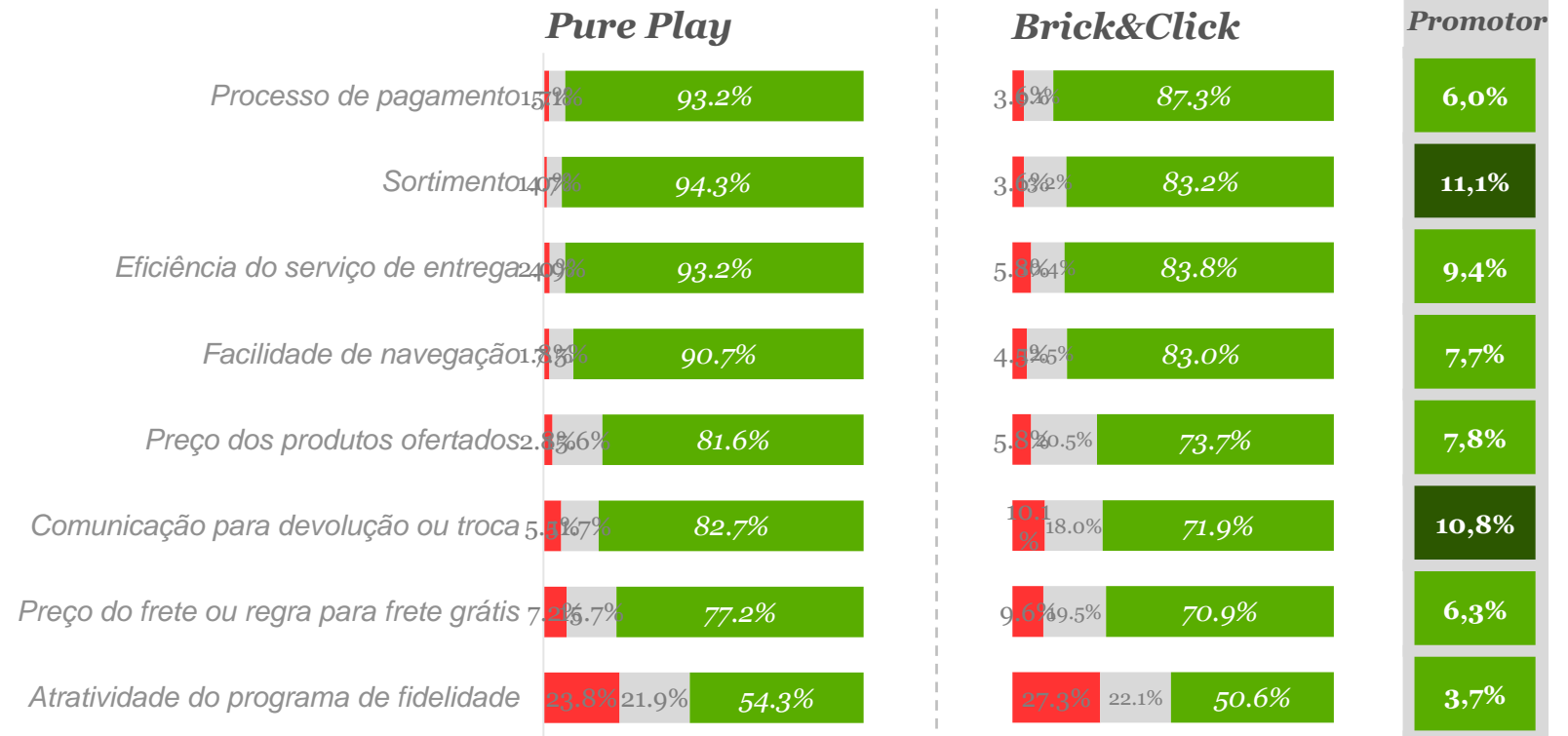
**Não vejo grandes vantagens no programa** (42,5%) e **Prefiro não me comprometer com a fidelização** (28,2%) são as principais alavancas para os detratores.

# Os shoppers buscam uma experiência completa, dentre os tipos de operação a variedade de sortimento e o pós venda foram os grandes diferenciais

Você recomendaria essa loja para algum amigo ou parente?



## Avaliação dos consumidores por quesitos de compra



Fonte: NIQ Ebit - Webshoppers 50 – Pesquisa de lojas que operam no e-commerce - Campo: Julho 2024

*Deep Dive*

*Regionalidades*

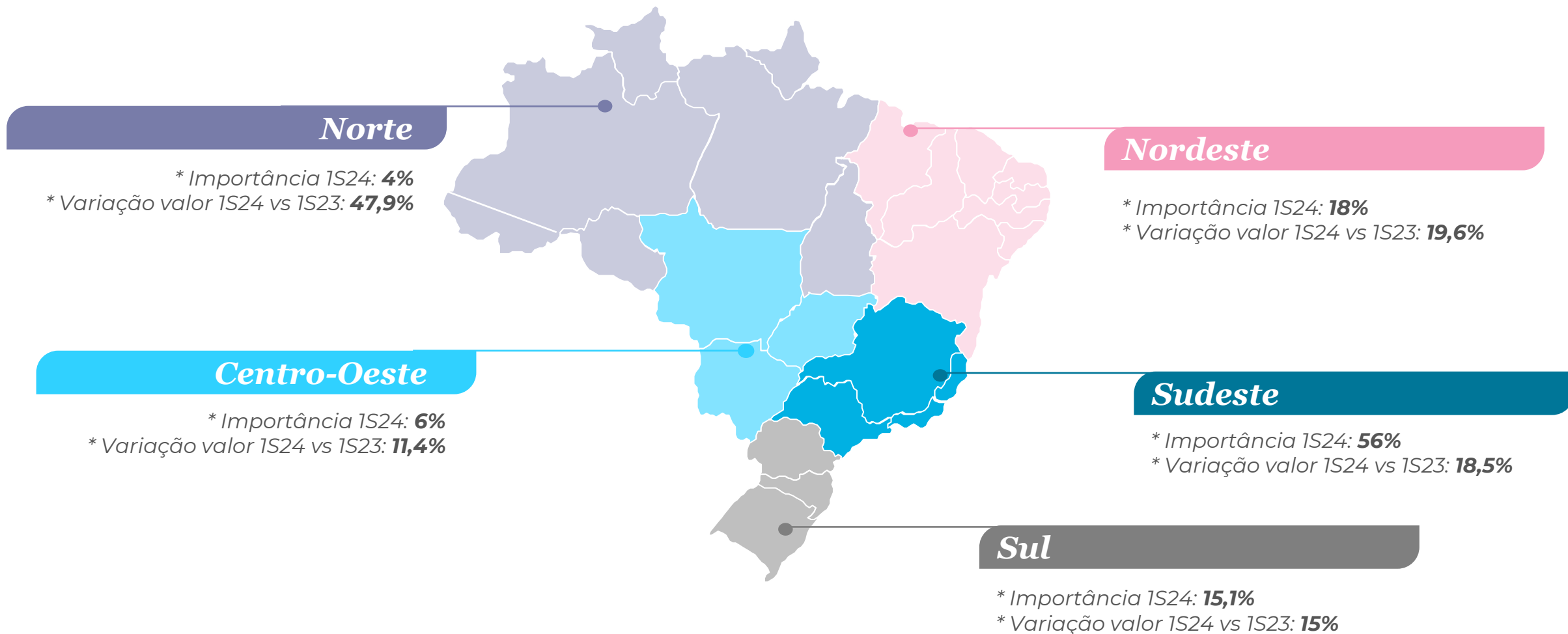
50<sup>a</sup> Ed.  
Webshoppers

NIQ Ebit



# Todas as regiões do Brasil apresentaram crescimento duplo dígito

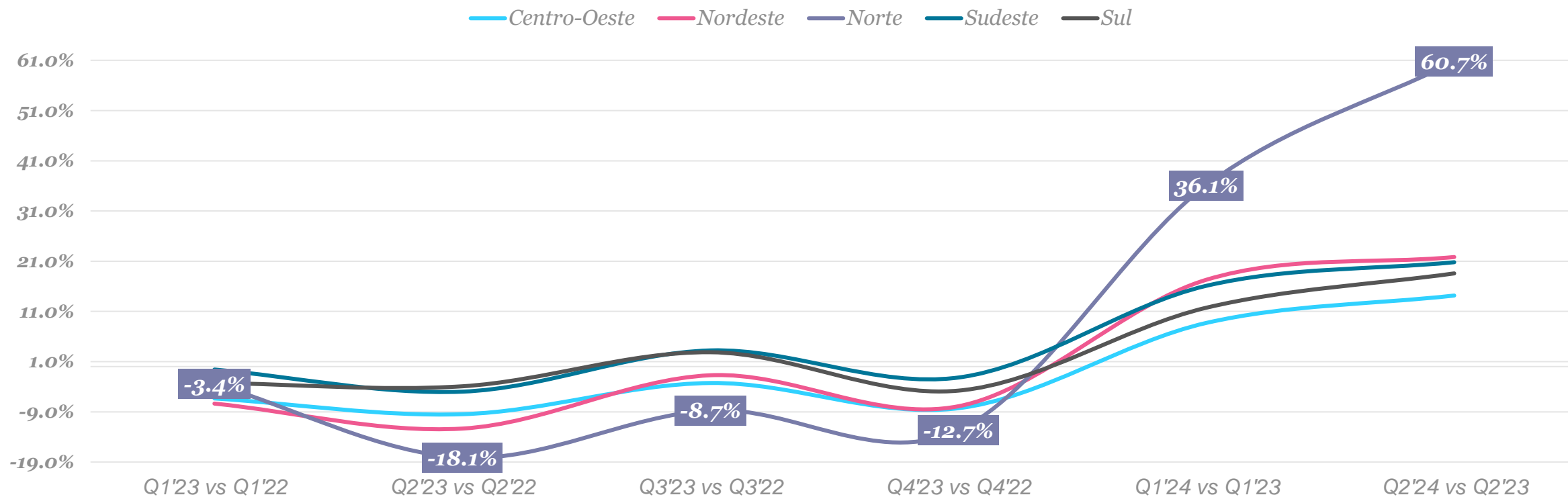
Embora a região Norte seja a menos representativa, foi a região que mais apresentou crescimento em vendas



Fonte: NIQ Ebit - Webshoppers 50 – Desempenho das regiões | Período: 1S24 vs 1S23

# A região Norte apresentou destaques de crescimento em vendas nos últimos trimestres comparado aos períodos anteriores

## Evolução da variação de vendas por quarter



Fonte: NIQ Ebit - Webshoppers 50 – Desempenho das regiões | Período: Evolutivo 2022 a 2024 por quarter

# *Categorias FMCG*

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

**NIQ Ebit**

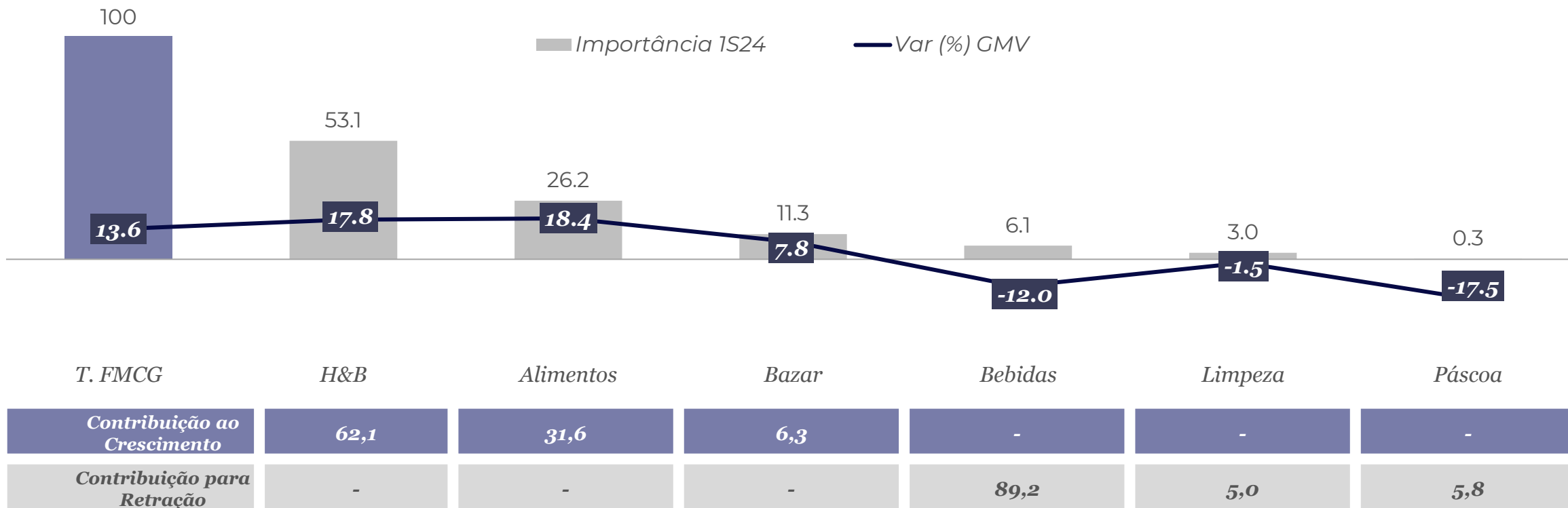
50<sup>a</sup> Ed.  
Webshoppers



# A cesta de H&B e Alimentos apresentaram um crescimento acima da média, além de contribuírem com mais de 90% dos ganhos no semestre

## Importância e variação em GMV

1º Semestre de 2024 vs 1º Semestre de 2023



Fonte: NIQ Ebit - Webshoppers 50 –Variação, importância e contribuição em GMV | Período 1S24 vs 1S23

Novidade!

# Categorias T&D

Este capítulo aborda o **desempenho das categorias de Tecnologia & Duráveis** por seus principais indicadores.

50<sup>a</sup> Ed.  
Webshoppers

NIQ Ebit

GfK



## Metodologia NIQ GfK

A **maturidade** da amostra permite que reportemos **quando, onde e a que preço** uma venda foi feita.

## Painel Mensal POS GfK



### Envio da Informação

Varejistas informam seus dados de forma desagregada, possibilitando análises com melhor detalhamento estatístico. É captado todo o *sell-out* do varejo.



### Dados Painel de Varejo

Pesquisa quantitativa contínua que representa um determinado mercado. É feita através de extrapolação estatística no painel mensal. Online segue dado censo.



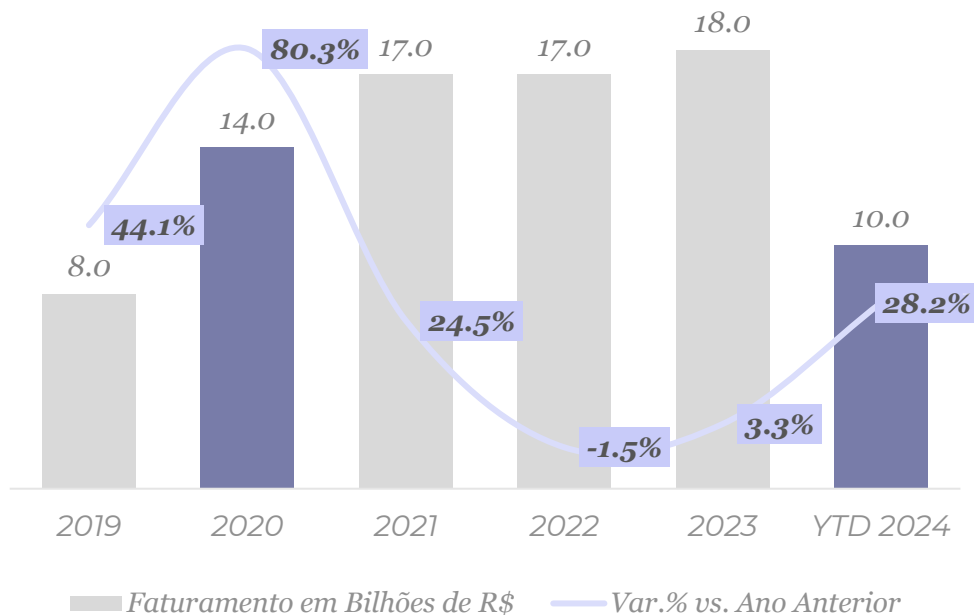
### Granularidade

Dentre as visões possíveis estão as quebras de canais Físico e Online (1P e 3P), regiões, marcas, *features* de produto e SKU.

# Shoppers estão passando por um ciclo de renovação dos produtos de linha branca, devido às trocas realizadas no período de pandemia

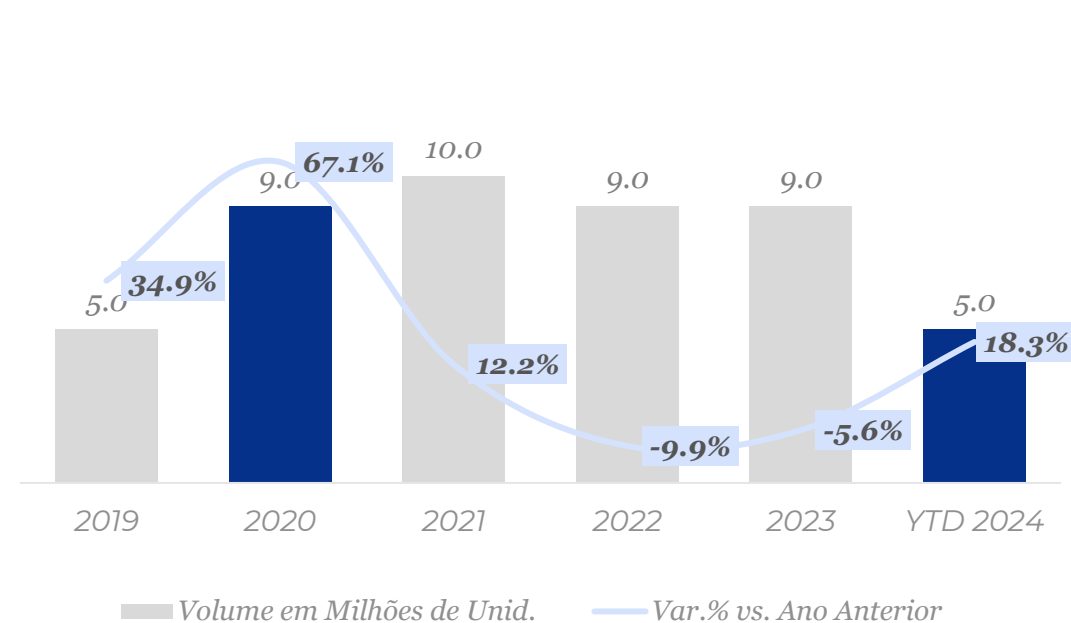
## Evolução em Faturamento - Linha branca

Ar condicionado, refrigeradores, máquina de lavar roupa, microondas e fogões & fornos.



## Evolução em Volume - Linha branca

Ar condicionado, refrigeradores, máquina de lavar roupa, microondas e fogões & fornos.

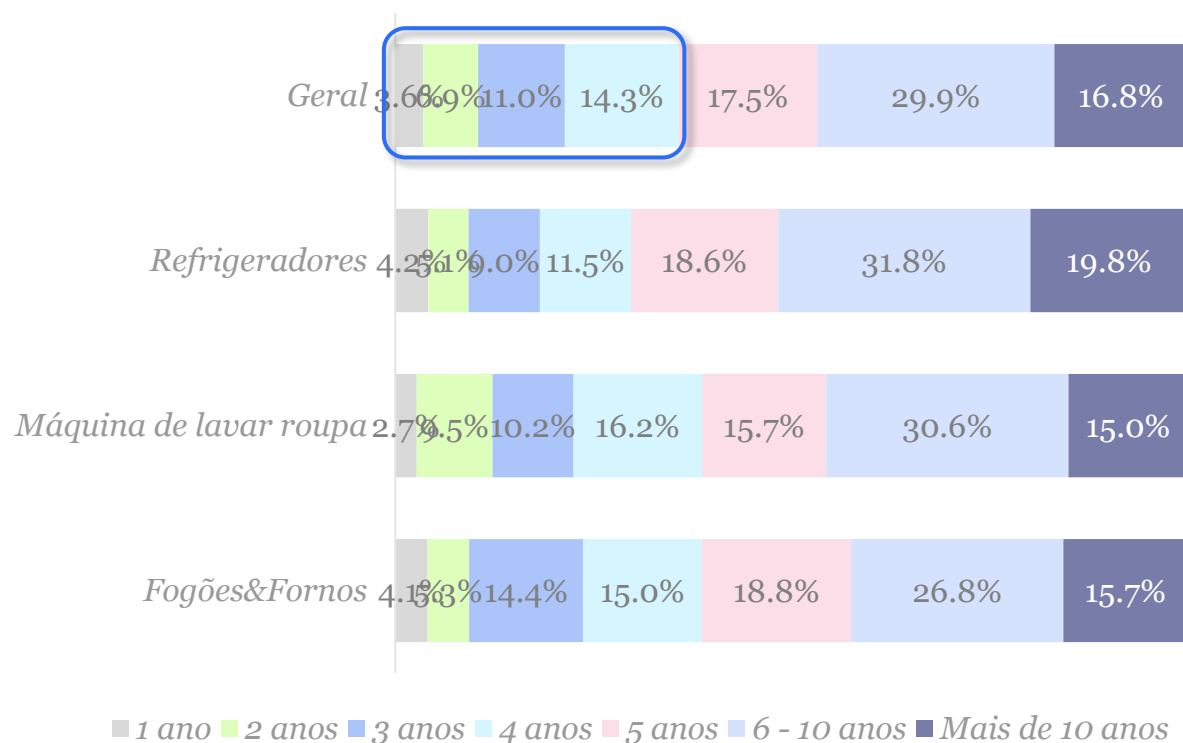


Fonte: GfK POS Panel Data - **Webshoppers 50** – Evolução em faturamento e volume no online | Período: 2019, 2020, 2021, 2022, 2023 e YTD24

# Shoppers declaram que a troca foi motivada pela substituição de produtos que apresentaram falhas e quebraram com o tempo

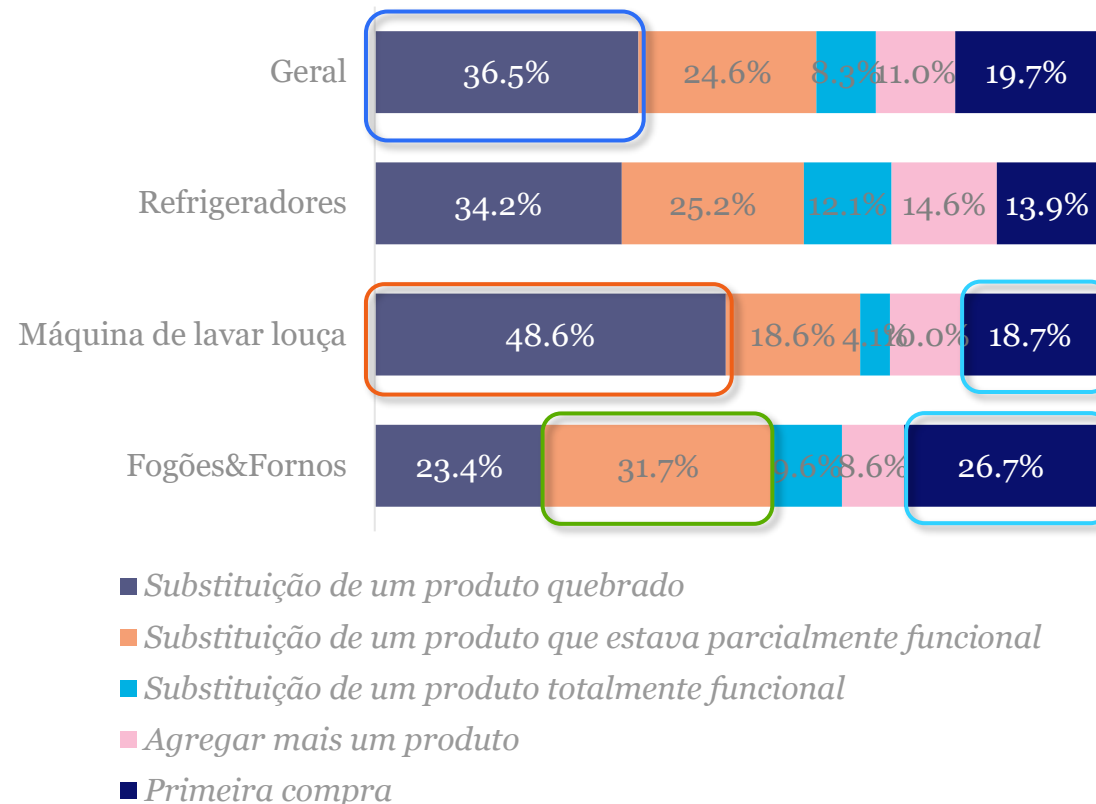
## Quantos anos o seu produto tinha?

Refrigeradores, máquina de lavar roupa, microondas e fogões & fornos.



## Porque realizou a compra online?

Refrigeradores, máquina de lavar roupa, microondas e fogões & fornos.



Fonte: Webshoppers 50 - Time Frame- Last four quarters (Apr 23 - Mar 24). Country- Brazil. Product Group- Cooking / Built-in Hobs, Cooling / Freezers, Washing Machines.

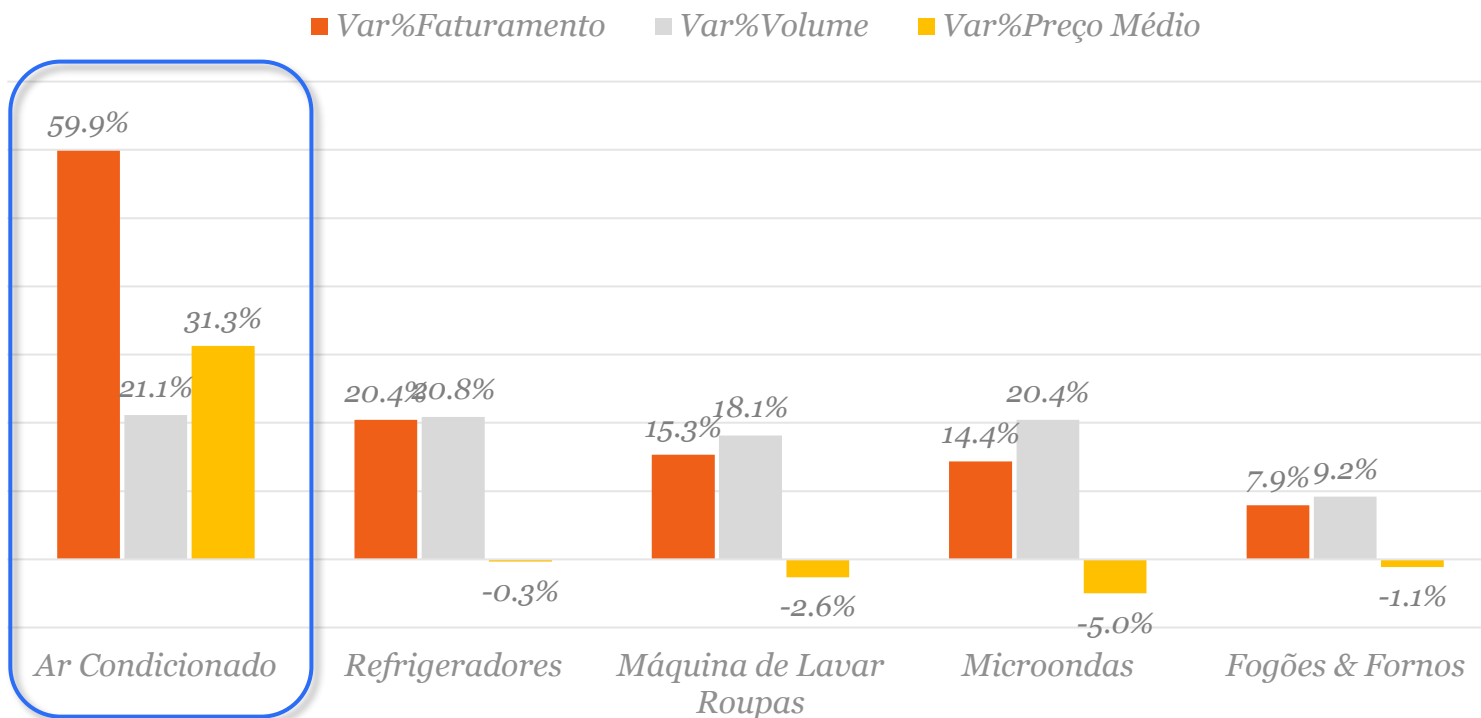


# Ar condicionado é o grande destaque em vendas, impulsionado pelas altas ondas de calor

E todas as categorias de linha branca apresentam crescimento em vendas

## Variação em Faturamento, Volume e Preço Médio – Linha Branca

1º Semestre de 2024 vs 1º Semestre de 2023



Na visão dos dados GfK

Fonte: GfK POS Panel Data - Webshoppers 50 – Var% Faturamento, Volume e Preço Médio | Período 1S24 vs 1S23

# 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.*

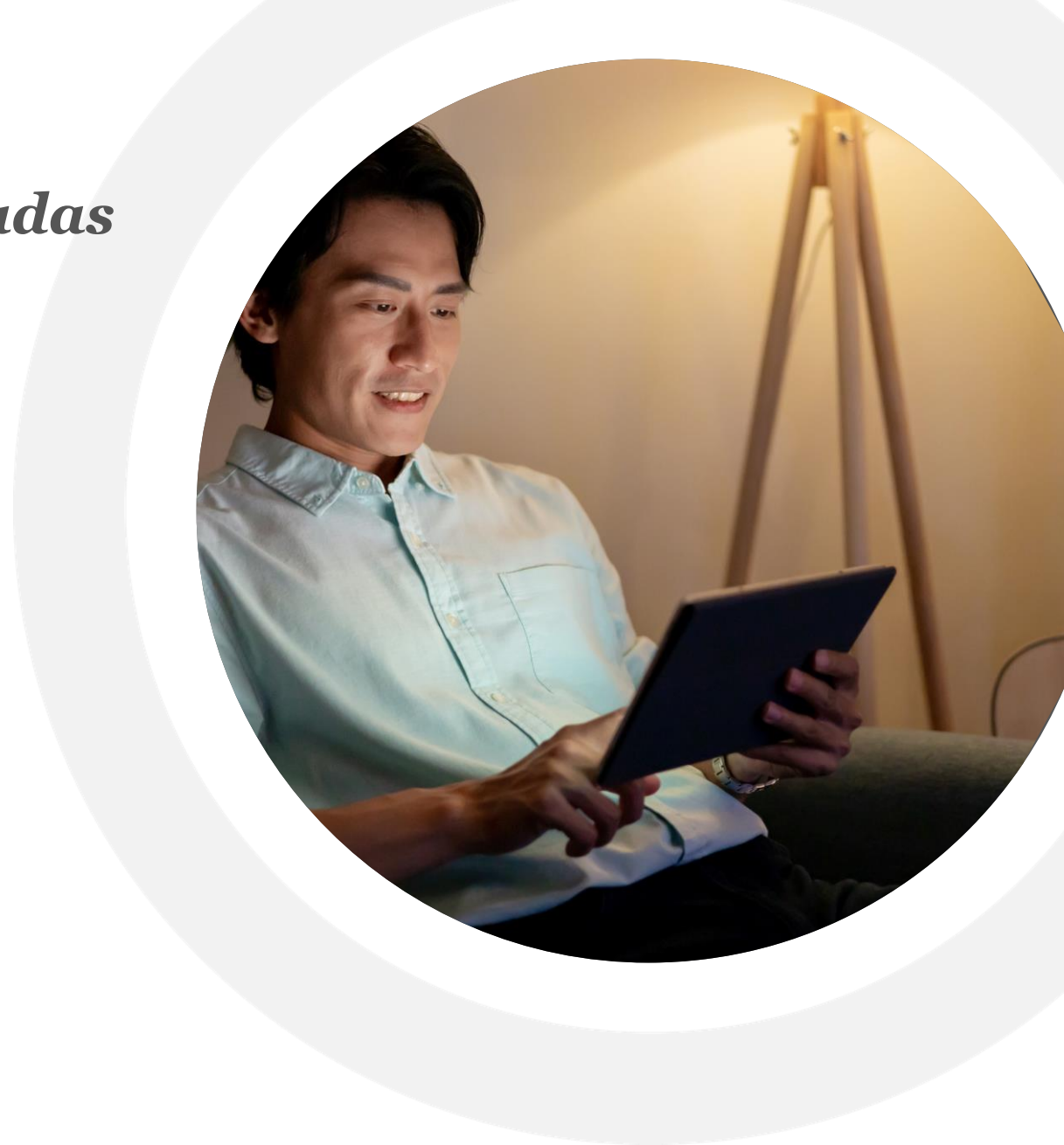
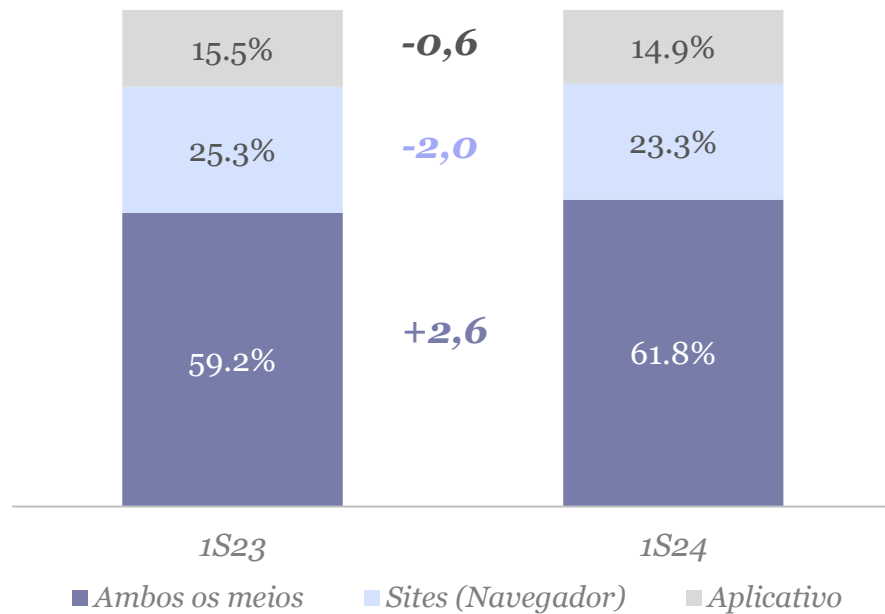
NIQ Ebit

50<sup>a</sup> Ed.  
Webshoppers



## As compras por aplicativo e por navegador estão cada vez mais mescladas

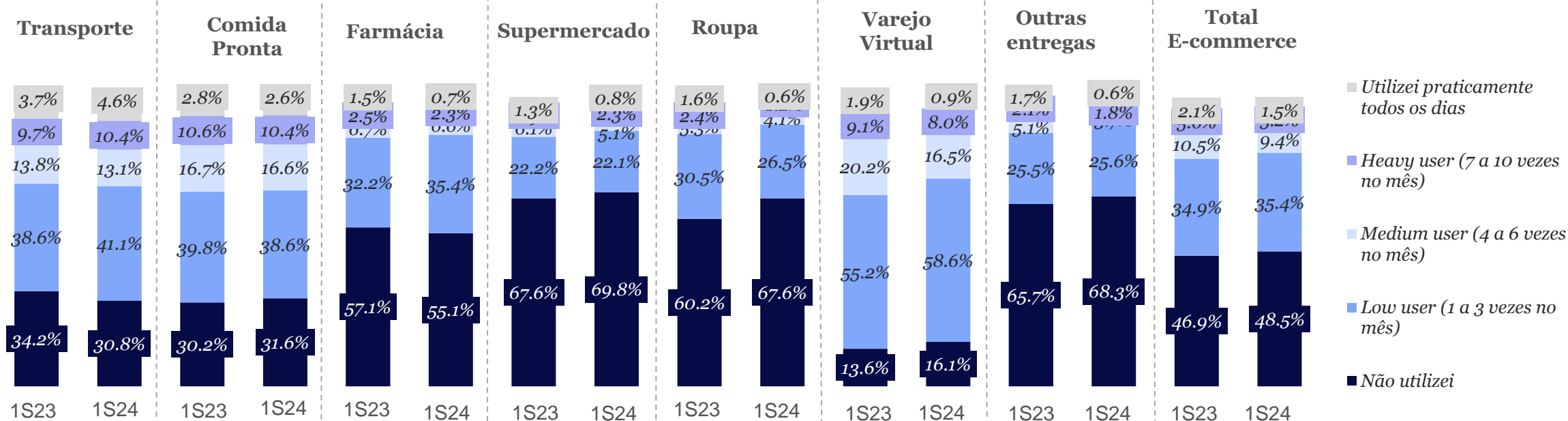
Pensando em todas as compras que você fez na internet, quais meios a seguir você fez compras nos últimos 6 meses?



Fonte: NIQ Ebit - Webshoppers 50 – Pesquisa de Aplicativos de Entrega.

# Porém ainda há um cenário de oportunidades para alguns segmentos

Uso dos apps: como ficou seu comportamento durante os últimos 6 meses?



Fonte: NIQ Ebit - Webshoppers 50 – Pesquisa de Aplicativos de Entrega.

# Cross Border Trade

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

NIQ Ebit

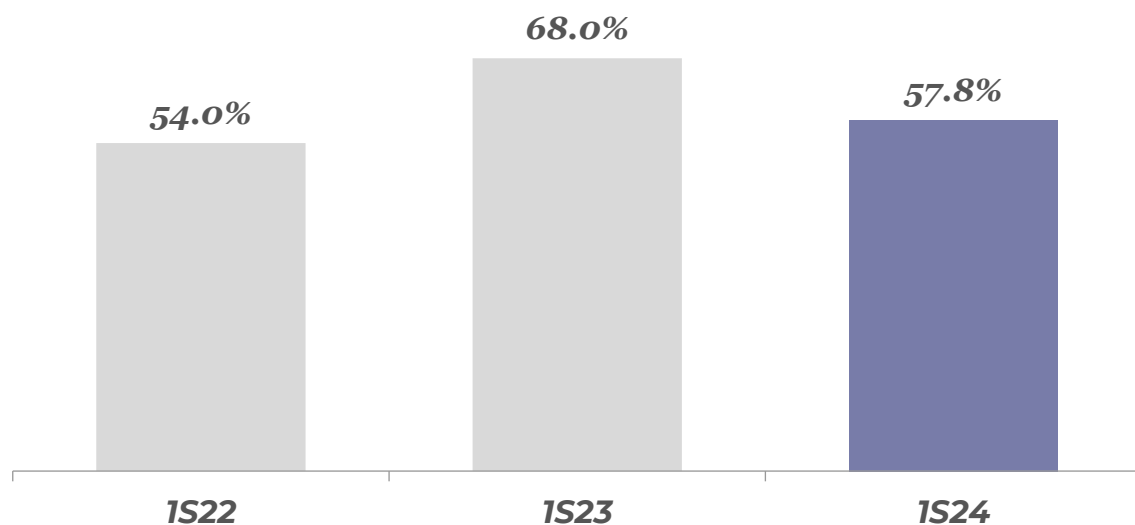
50<sup>a</sup> Ed.  
Webshoppers



# Shoppers declaram ter diminuído suas compras em sites internacionais durante o primeiro semestre deste ano comparado ao período anterior

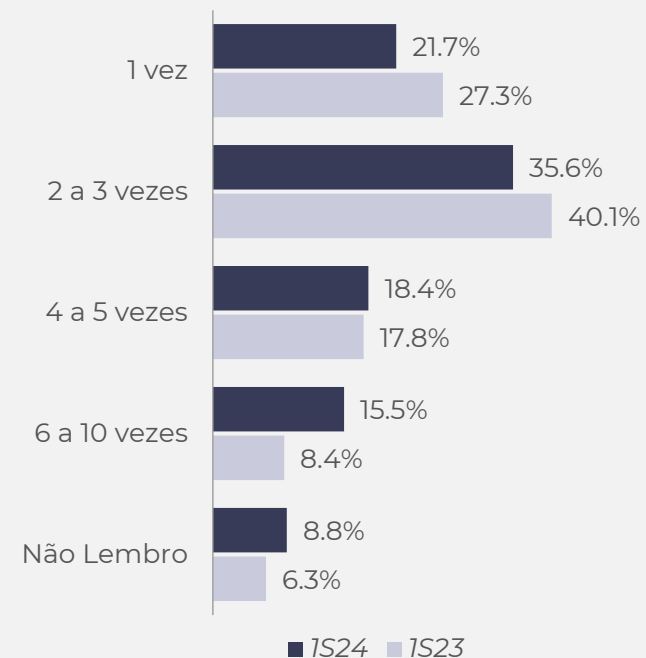
## Evolução das compras em sites internacionais

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



Fonte: NIQ Ebit - Webshoppers 50 – Pesquisa de Cross Border Trade

# Considerações Finais

*Principais Insights  
Webshoppers Ed.50*

**NIQ** Ebit

50<sup>a</sup>  
Ed.  
Webshoppers



# Principais achados sobre o comércio eletrônico brasileiro .....

## 1

### MERCADO EM ASCENSÃO

O e-commerce brasileiro é um mercado em ascensão, no primeiro semestre de 2024 apresentou um **crescimento expressivo de 18,7%**, chegando ao patamar de **R\$160,3 Bi em vendas no canal online**.

## 2

### FMCG EM DESTAQUE

As categorias de giro rápido **continuam se destacando no carrinho de compra dos consumidores** e a missão de **Abastecimento & Reposição** já se consolidou no e-commerce. No entanto, embora tais categorias apresentem as melhores performances, **Eletrodomésticos volta a apresentar resultados positivos**.

## 3

### ONDAS DE CALOR

As altas ondas de calor **contribuíram positivamente para o desempenho da cesta de Eletrodomésticos**, principalmente para ar condicionado e climatizadores. A categoria também está passando por um **ciclo de troca**, como durante a pandemia os shoppers renovaram os aparelhos da casa, agora o momento é de renovação pela **vida útil dos aparelhos**.

## 4

### PURE PLAYER

As lojas que operam exclusivamente no canal online **continuam a se destacar e ganhar participação**. A maior parte dos shoppers são **promotores em NPS** desse tipo de operação, mas não podemos esquecer que os shoppers querem uma **experiência completa** na loja, desde a compra no site até o pós-venda.



**50<sup>a</sup>**   
*Ed.*  
**Webshoppers**  
**Free**

*Obrigada ;)*

*Para mais informações, entre em contato com  
um especialista NIQ Ebit:  
[comercial@ebit.com.br](mailto:comercial@ebit.com.br)*

*50<sup>a</sup> Ed.  
Webshoppers Free*

*NIQ Ebit  
Agosto/2024*