

**49° Ed.**  
***Webshoppers***

An aerial photograph of a large, open plaza with a complex geometric floor pattern of intersecting lines. The plaza is filled with many people walking and standing, creating a sense of a busy public space. The overall color palette is light and neutral, with the people providing small splashes of color.

# NIO

*A maior cobertura do varejo brasileiro*

## Confidencialidade do material

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

# WEBSHOPPERS

Realizado pela **NIQ Ebit** desde 2001, o Webshoppers é o estudo de **maior credibilidade** sobre o comércio eletrônico brasileiro e a principal referência para os profissionais do segmento.

A **49ª edição** será apresentada em 3 versões: Free, Capítulos Individuais e Premium (as duas últimas comercializadas).

Saiba mais na página oficial do [Webshoppers - NIQ](#)



Mais de  
**4 mil**  
**Etailers**  
no painel

# Metodologia NIQ Ebit



## Dados Transacionais

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



## 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



## 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

# O estudo é apresentado pela ótica das 13 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 .....



## Eletrodomésticos

**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 .....



## Petshop

**Subcategorias:** Alimentação para gatos, areia para gatos, ração para cachorro, Tapete Higiénico para Cachorro .....



## 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.....

## Temas que serão abordados:



### Overview do E-commerce

Esse capítulo apresenta as principais movimentações do e-commerce brasileiro, com deep dive em: **Jornada de compra do shopper, Tipos de Operação, M-commerce, Perfil do consumidor e Regionalidades.**



### Aplicativos de Entrega

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



### Categorias de FMCG

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



### Cross Border Trade

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

# Capítulos Webshoppers Full

Fonte: Webshoppers 49 – Agenda.

# Contexto Macroeconômico

*Principais indicadores*



Embora economia tenha demonstrado avanços em 2023,

**PIB + 2,9%:**

Fecha com alta e economia fica estável no 4o trimestre

**Desemprego 7,8%:**

Taxa termina o ano em patamar que o Brasil não atingia desde 2014

**Inflação 4,62%:**

Fecha o ano com menor nível desde 2020

Fontes: IBGE; Banco Central do Brasil; [Folha de SP](#); Serasa

## O ano de 2024 traz desafios

Mercado espera

**crescimento de +1,7%:**

Aumento de gastos públicos e expansão da agropecuária que impulsionaram o PIB em 2023 devem desacelerar

Renda média permanece

**abaixo de R\$ 3 mil:**

Aumento de 4,6% em relação a 2022 não amplia poder de compra além da reposição inflacionária

**Selic permanece elevada**

**com taxa anual de 11,25%:**

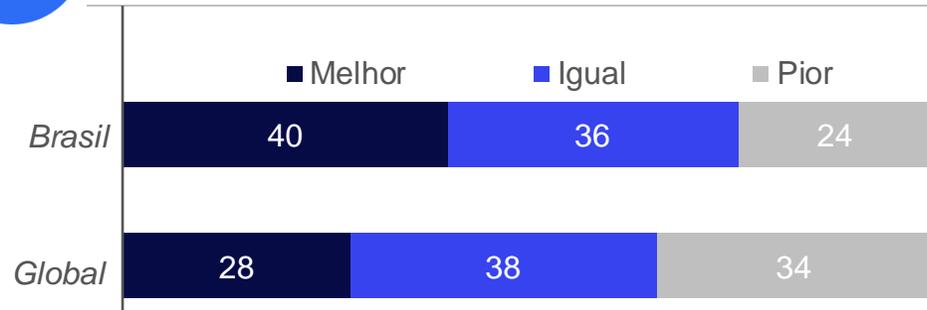
Elevando o custo do crédito e impactando os 71 milhões de brasileiros que estão inadimplentes

# Brasileiro vê melhora nas finanças pessoais

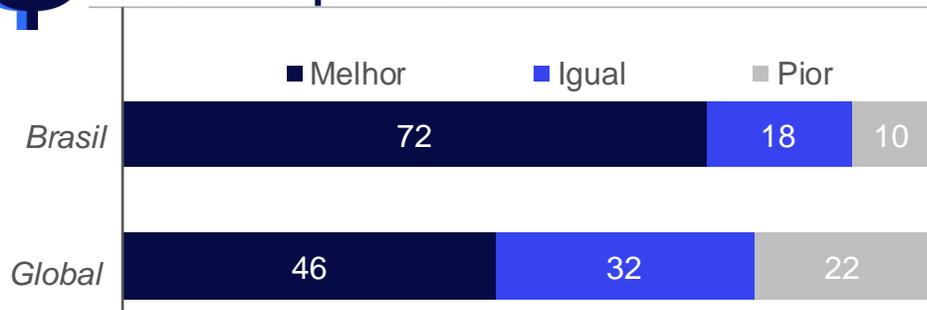
Está otimista para 2024



Em comparação ao ano passado, sua situação financeira está...



Como você acredita que sua situação financeira estará daqui a 1 ano?



Fonte: NIQ Consumer Outlook | Janeiro/2024

# Overview do e-commerce

*Principais movimentações do e-commerce em 2023 vs 2022*



# Faturamento do canal segue na casa dos mais de 200 bilhões, que foram atingidos no 1º ano de pandemia

R\$ por canal / cesta

<b>R\$ 1,3 Tri</b>	R\$ 203	R\$ 492	R\$ 61	R\$ 144	R\$ 64	R\$ 85	R\$ 255
Total Canais	Atacarejo	AS	Bar	Farma/ Perf	Tradicional	Eletro (Off)	E-comm

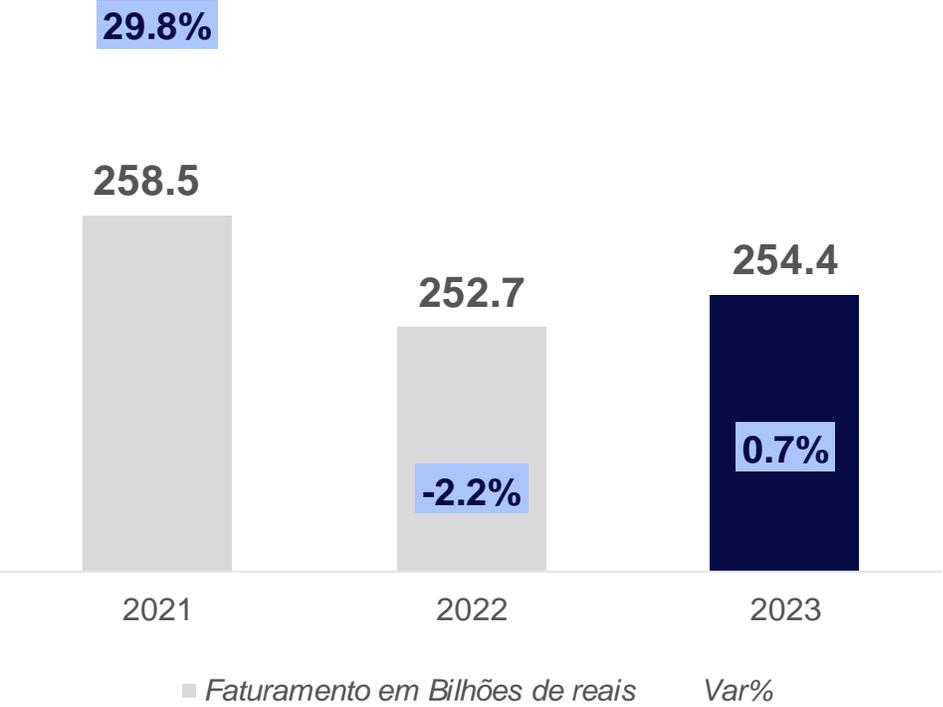


**O canal e-commerce já é o segundo maior em valor quando comparado ao demais e segue em tendência de crescimento (0,7% FY x FY 22)**

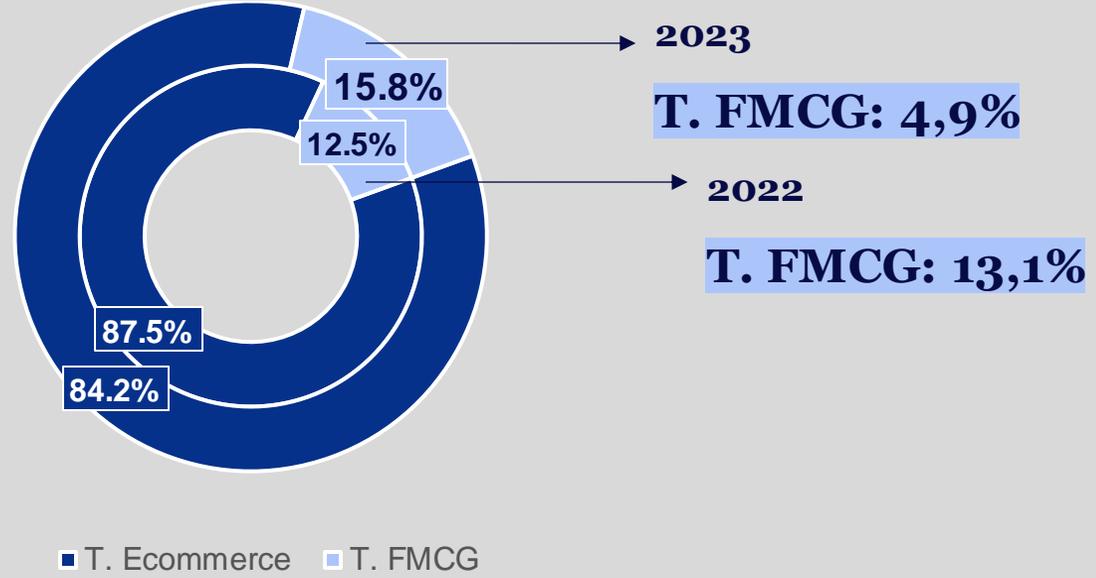
# O e-commerce apresentou altos índices de crescimento durante a pandemia e nos anos seguintes manteve os patamares de venda



**Evolução de Faturamento do e-commerce**



**Share de FMCG vs Total E-commerce**

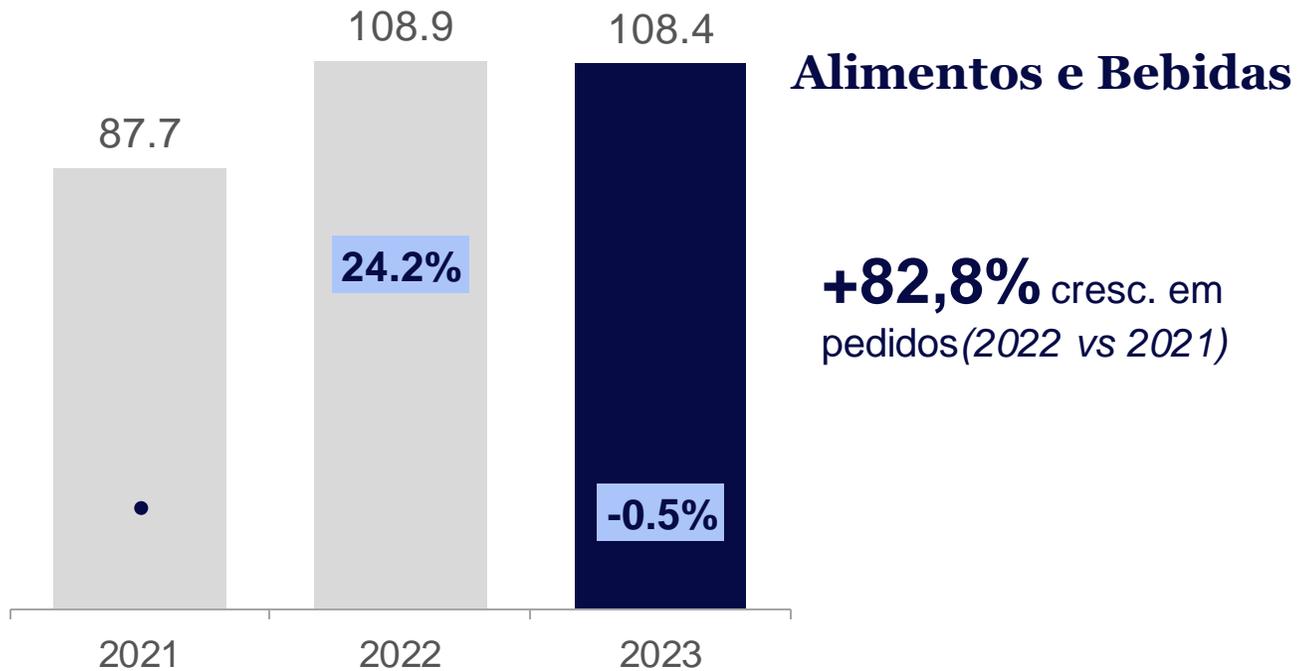


Fonte: Webshoppers 49 - Faturamento em Bilhões de reais e share FMCG | 2021, 2022 e 2023

# A quantidade de shoppers ativos no canal acompanha a dinâmica de vendas e Alimentos e Bebidas foi o grande impulsionador nesse cenário



## Evolução de Shoppers ativos no e-commerce



## Intenção de compra – Alimentos e Bebidas

<b>Alimentos e Bebidas</b>	<b>100%</b>
<i>Cosméticos e Perfumaria</i>	62,3%
<i>Moda e Acessórios</i>	55,4%
<i>Casa e Decoração</i>	51,8%
<i>Saúde</i>	50,8%
<i>Eletrônicos</i>	45,6%
<i>Eletrodomésticos</i>	45,3%
<i>Informática</i>	42,7%
<i>Construção e Ferramentas</i>	34,6%
<i>Esporte e Lazer</i>	31,1%
<i>Telefonia</i>	28,2%
<i>Bebês e Cia</i>	17,2%

Fonte: Webshoppers 49 - Evolução de consumidores ativos no universo online e intenção de compra Período: 2021, 2022 e 2023.

# Os shoppers que concentravam suas compras em produtos de alto valor, passam a ter como principal missão de compra o **Abastecimento & Reposição**



## Importância das missões de compra - 2023



## Importância da missão de *Abastecimento e Reposição* por Categoria 2023

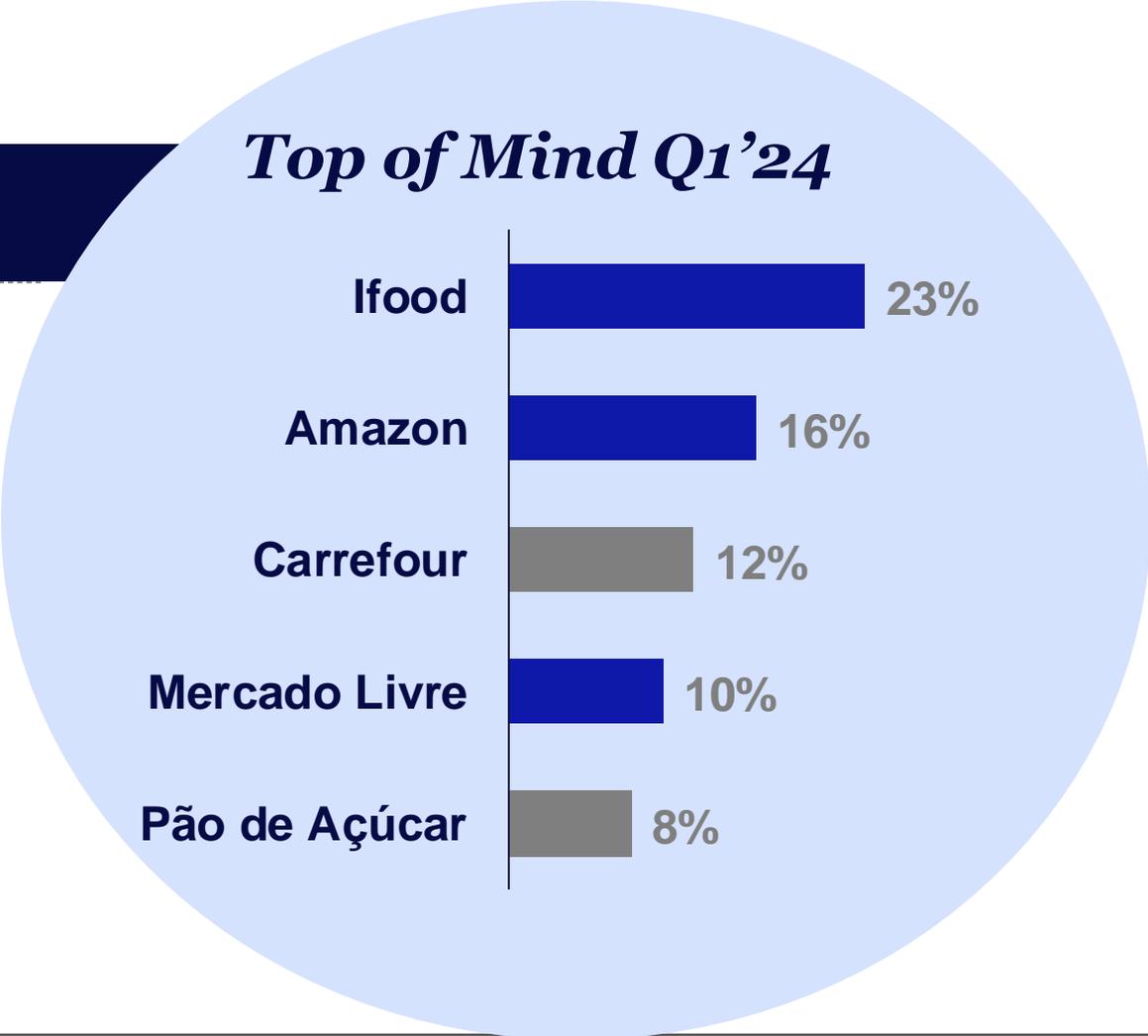
- # 1 **Saúde**
- # 2 *Perfumaria e Cosméticos*
- # 3 *Alimentos e Bebidas*

Fonte: Webshoppers 49 - Missão de compra por categoria 2023

# Concentrando a procura desses produtos em lojas que operam exclusivamente no canal online

## Intenção de compra – Q1'24

<b># 1</b>	<b>Alimentos e Bebidas</b>	<b>59% (+31pp)</b>
# 2	Cosméticos e Perfumaria	54% (+24pp)
# 3	Moda e Acessórios	48% (+17pp)
# 4	Saúde	46% (+24pp)
# 5	Casa e Decoração	45% (+21pp)

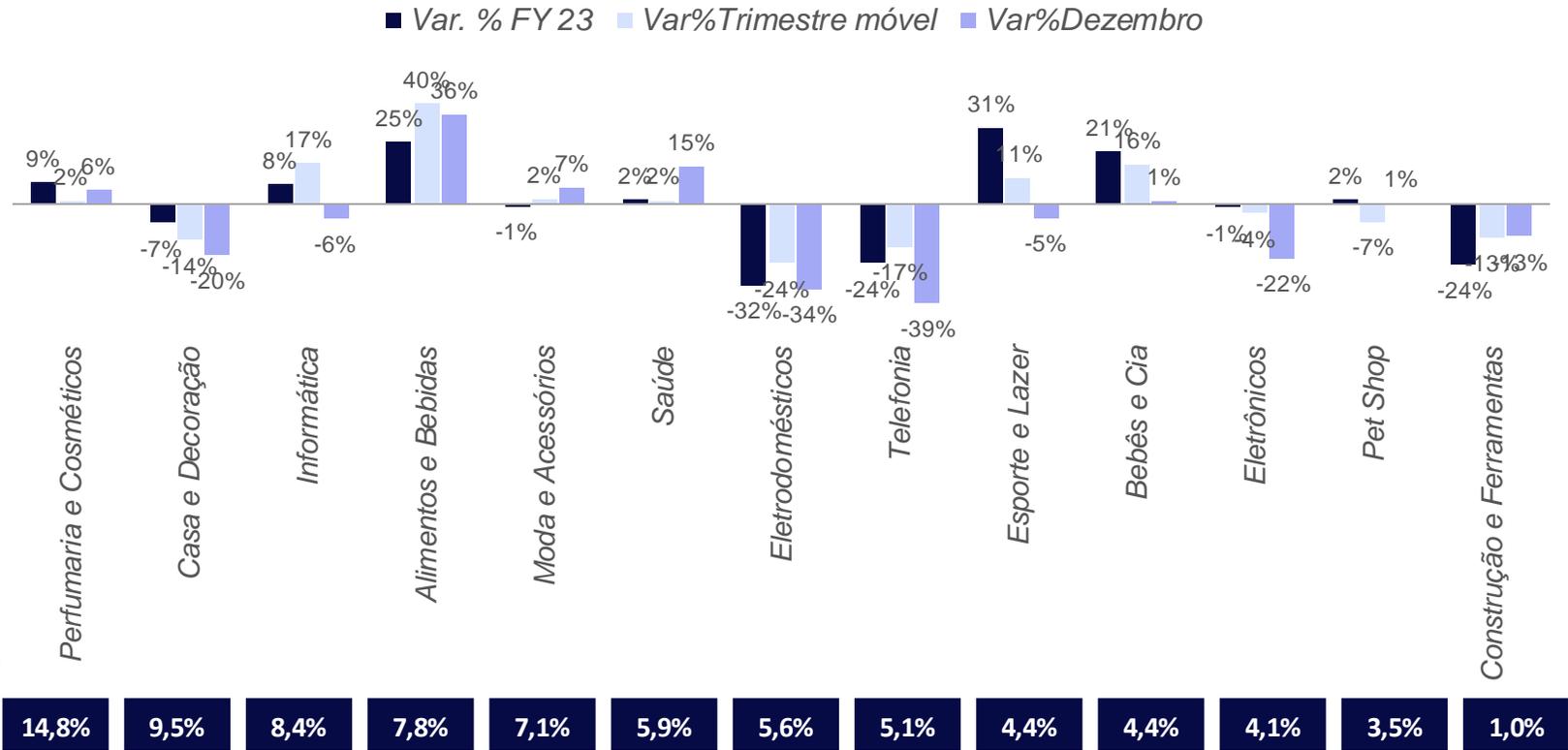


Fonte: Webshoppers 49 - Pesquisa de intenção de compra e Top Of Mind | Período: 1º Trimestre de 2024

# Além de ganhar espaço, apresentam um comportamento de vendas com maior distribuição entre as categorias



**Varição de GMV(R\$) por categoria**  
Pure Players



Fonte: NIQ Ebit - Webshoppers 49 – Importância em GMV e Var% por tipo de operação | Período: 2022 vs 2023

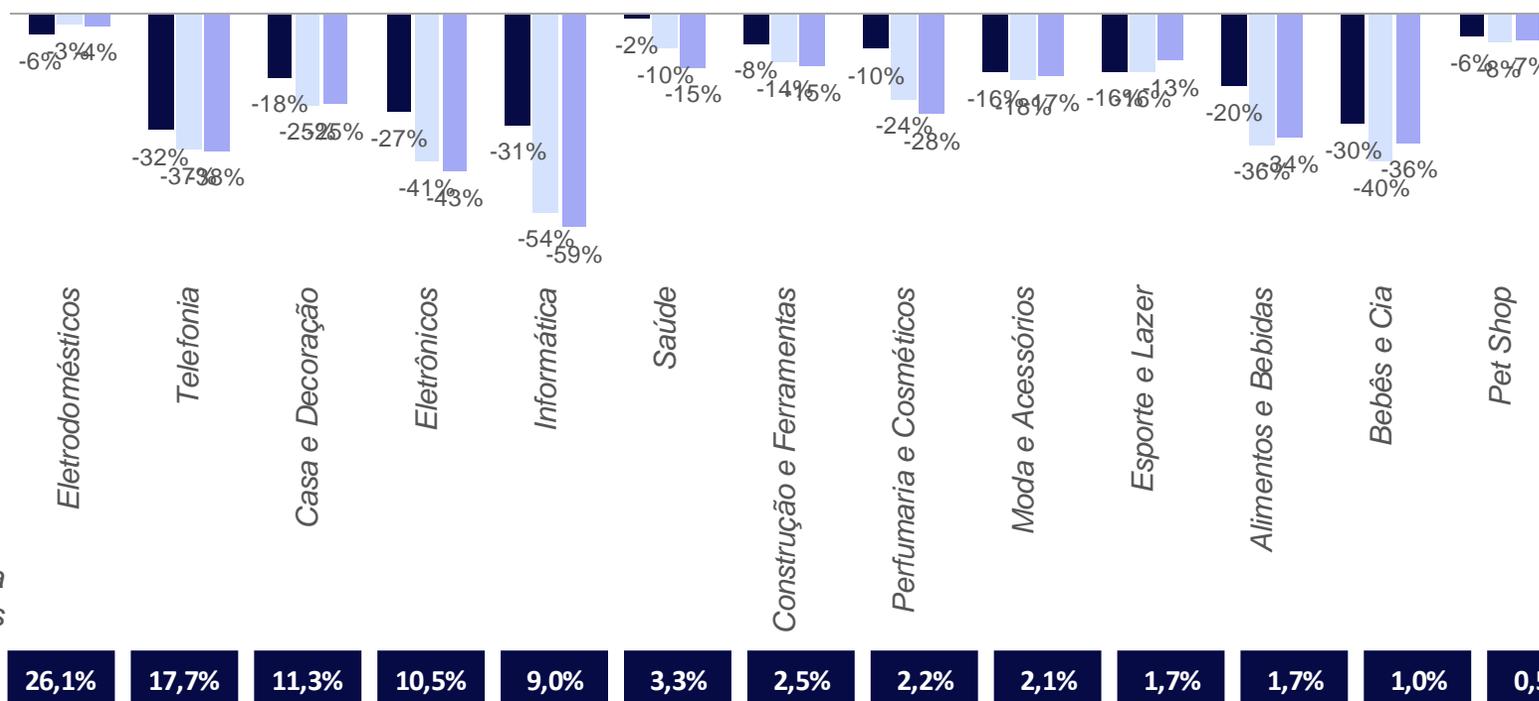
# E o Brick & Click concentra mais de 50% das vendas nas top 3 categorias



## Varição de GMV(R\$) por categoria Brick&Click

**Brick & Click**

■ Var. % FY 23 ■ Var%Trimestre móvel ■ Var%Dezembro



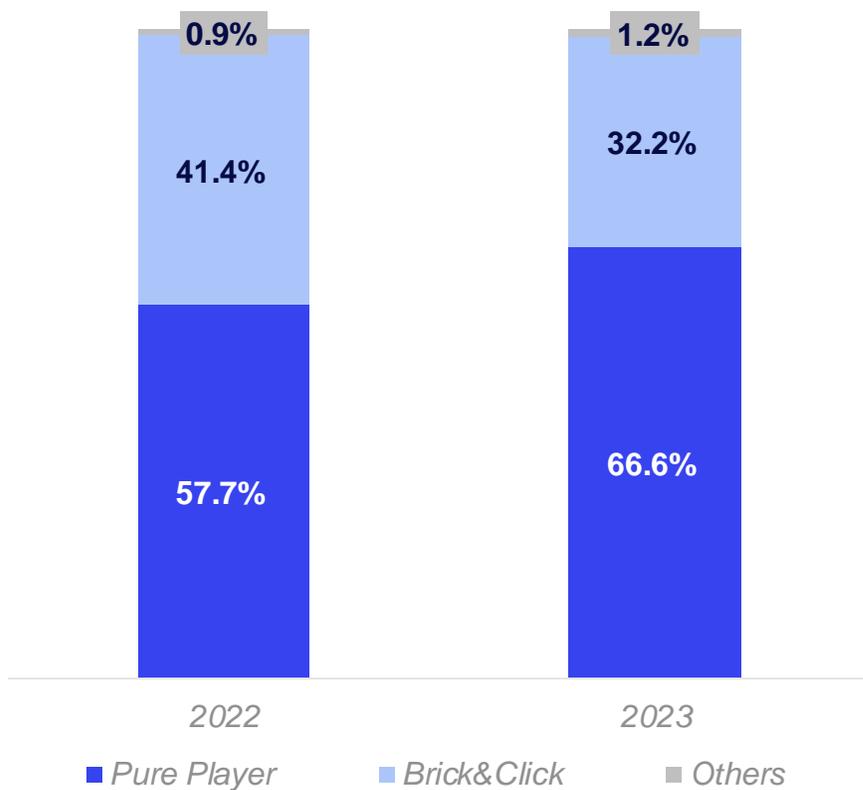
Fonte: NIQ Ebit - Webshoppers 49 – Importância em GMV e Var% por tipo de operação | Período: 2022 vs 2023

# Os Pure Players ganham representatividade vs. o Brick & Click



## Importância em faturamento

Pure Players, Brick&Click e Others



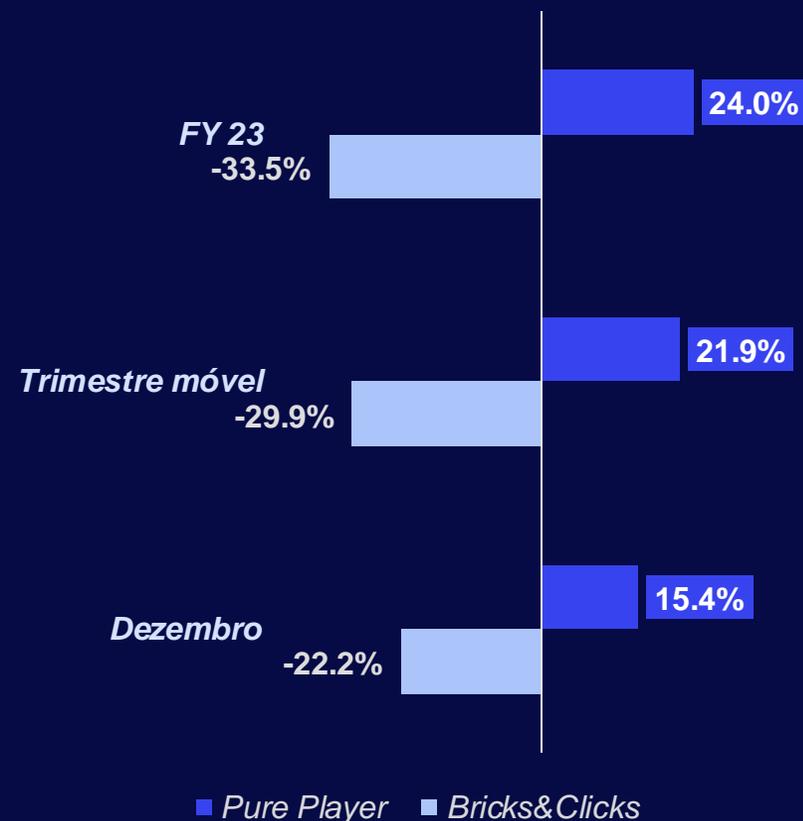
Fonte: NIQ Ebit - Webshoppers 49 – Variação de vendas em faturamento por tipos de operação | 2022 vs 2023

# Além de apresentar aceleração de crescimento no curto prazo em 2023



## Variação de vendas

Pure Players e Brick&Click



# Categorias de FMCG

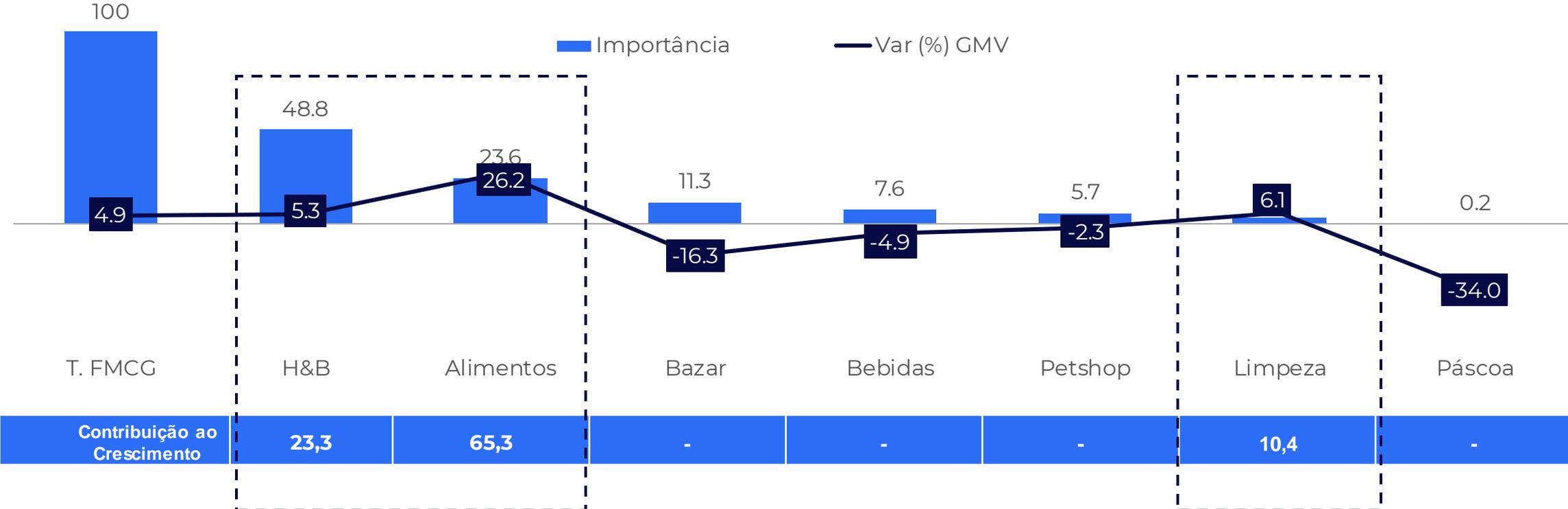
*Performance de categorias de giro rápido no e-commerce em 2023 versus 2022*



# A cesta de Alimentos apresentou um desempenho acima da média e contribuiu com mais da metade dos ganhos do Total FMCG



## Importância e Variação de vendas das cestas FMCG



Fonte: NIQ Ebit - Webshoppers 49 – Categorias de FMCG

# Possível Aumento de Cesta

(e/ou inclusão de produtos de maior valor)

## Alimentos

### Principais indicadores

---

**+26,2%** em GMV

**-15,2%** em Pedidos

**+48,7%** em Ticket Médio

---

**-18,1%** quantidade de pedidos com frete grátis  
(Alimentos e Bebidas)

**+80,3%** preço médio do frete pago  
(Alimentos e Bebidas)

# Possível Substituição de Produtos

(por produtos de menor valor)

## Bebidas

### Principais indicadores

---

**-4,9%** em GMV

**+4,0%** em Pedidos

**-8,5%** em Ticket Médio

---

**+7,5%** em GMV de cervejas

**41,2%** de contribuição do crescimento da cesta

# Aplicativos de Entrega

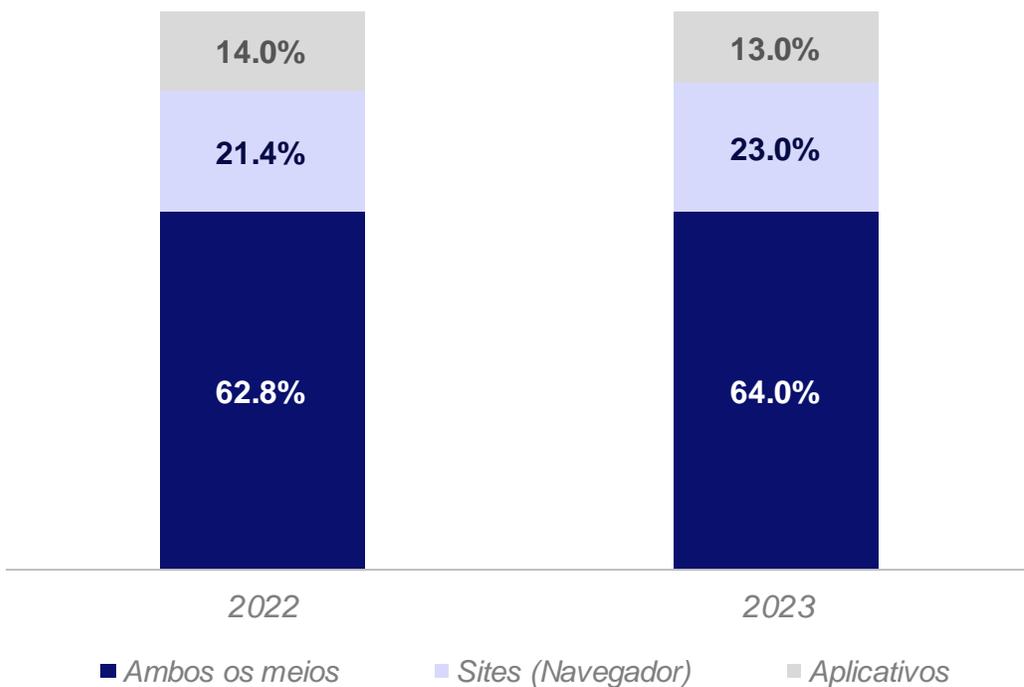
*Principais Insights Webshoppers Ed.49*



## Shoppers ampliam a presença em compras realizadas pelos sites



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

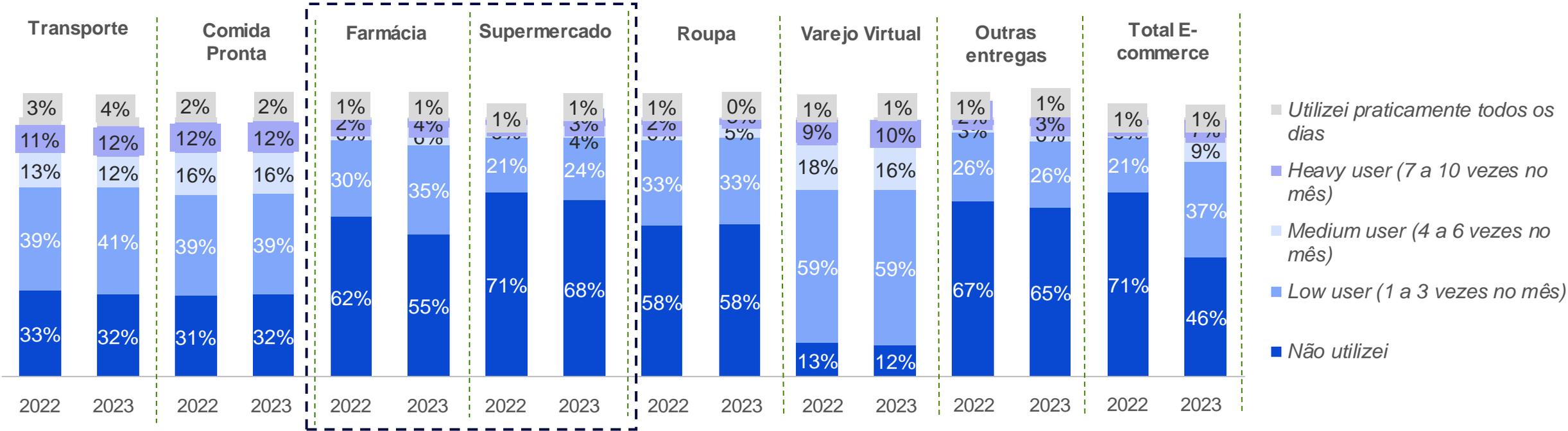


Fonte: NIQ Ebit - **Webshoppers 49** – Pesquisa de Aplicativos de Entrega.

# Farmácia e Supermercado ampliam o uso de seus aplicativos



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



Fonte: NIQ Ebit - [Webshoppers 49](#) – Pesquisa de Aplicativos de Entrega.

# Cross Border

*Principais Insights Webshoppers Ed.49*

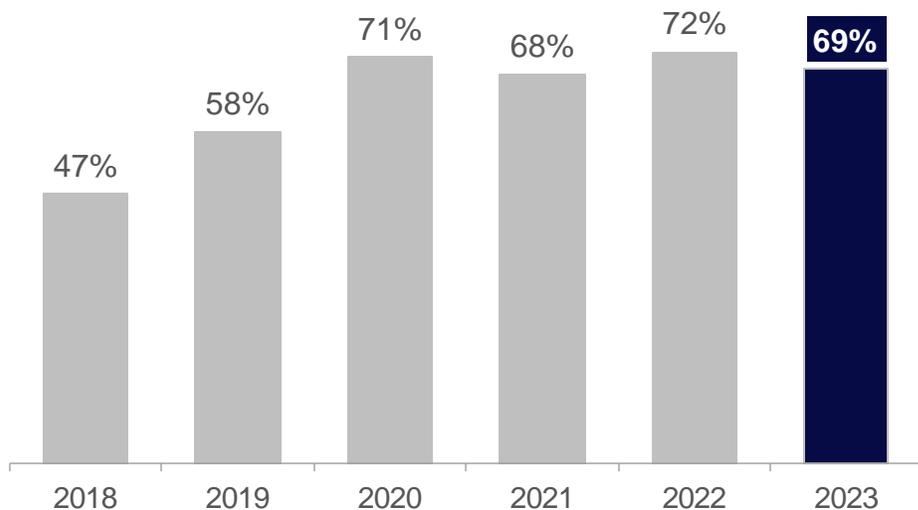


# Há leve retração na quantidade de shoppers que utilizam sites internacionais, assim como na frequência de uso daqueles que os utilizaram em 2023



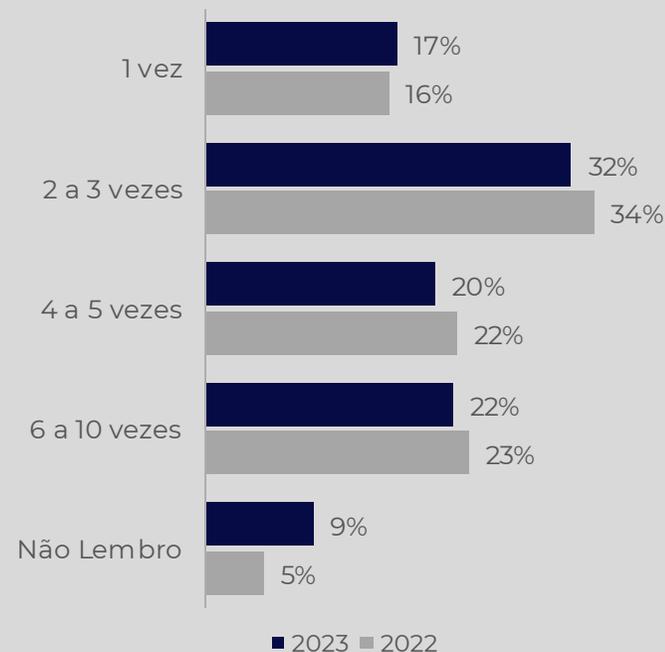
## Evolução das compras em sites internacionais

Percentual de shoppers que realizaram compras em sites internacionais



## Frequência de compra em sites internacionais

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



Fonte: NIQ Ebit - Webshoppers 49 – Pesquisa de Cross Border Trade

# Tendências da Jornada do Shopper

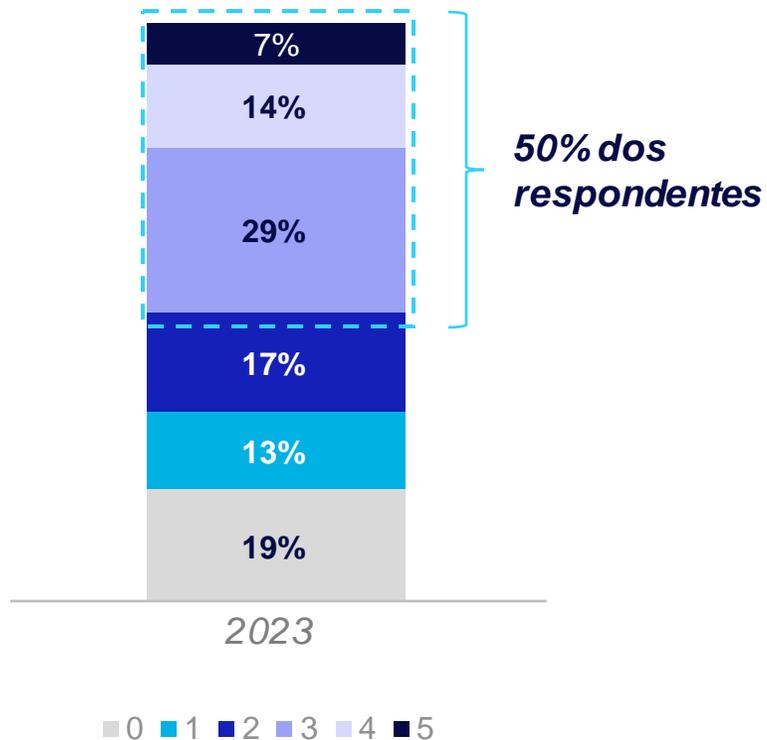
*Principais Insights Webshoppers Ed.49*



## 50% dos shoppers declaram ser influenciados por propagandas em redes sociais para realizar compras



Perguntamos aos shoppers: Em uma escala de **0 a 5**, qual o grau de **influência** que as **propagandas em redes sociais** interferiram na sua decisão de compra?



Fonte: NIQ Ebit - Webshoppers 49 – Pesquisa de Jornada de compra do shopper | Período: 2023

## Principalmente nas categorias de Moda e Acessórios, Eletrônicos e Perfumaria e Cosméticos

E quais categorias de produtos você **considera maior a sua predisposição a comprar** por algum tipo de **influência em redes sociais**?

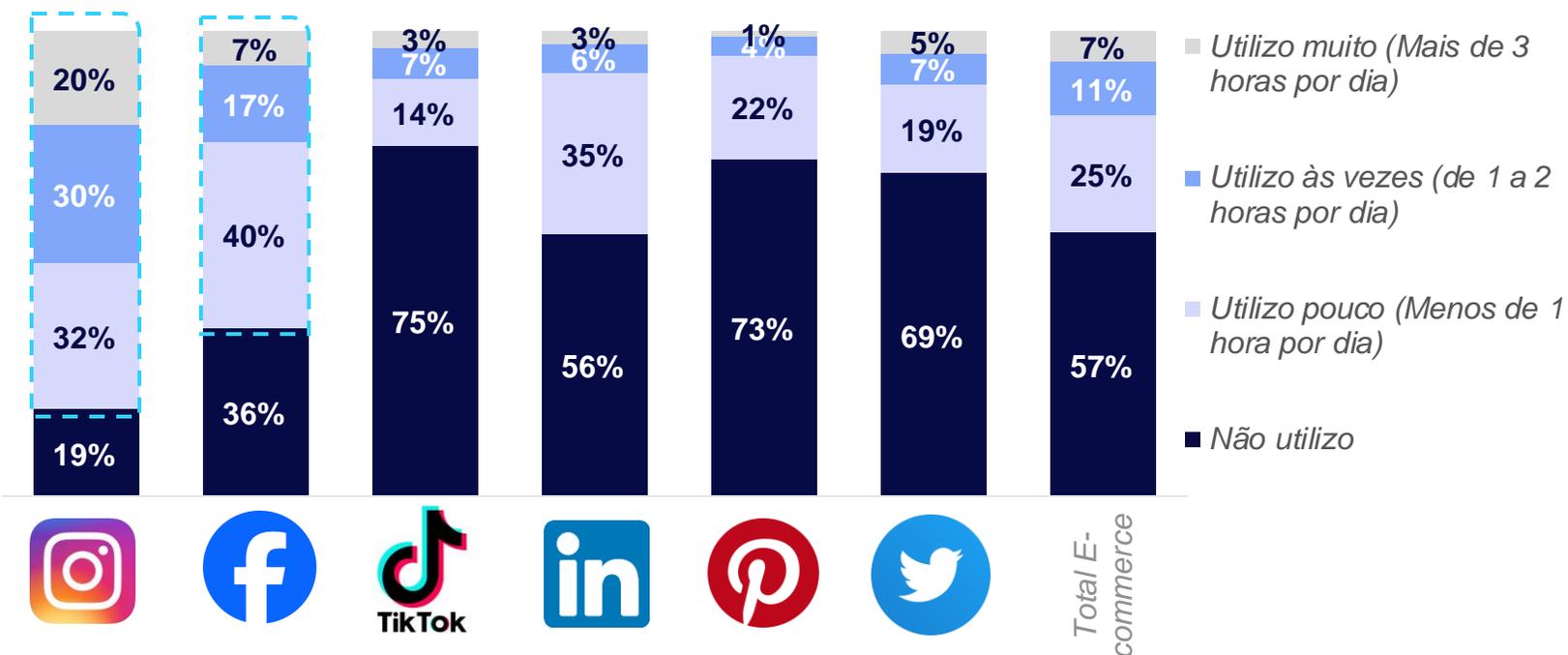


**38%** dos shoppers declaram que **assistem lives de divulgação de produtos**

# Instagram e Facebook são as redes sociais mais utilizadas pelos shoppers durante o dia



Quanto tempo do seu dia você passa nas seguintes redes sociais?  
2023



Fonte: NIQ Ebit - Webshoppers 49 – Pesquisa de Jornada de compra do shopper | Período: 2023

# Além de envolver cada vez mais canais, a jornada mescla também fatores chave no quesito de segurança, influência e experiência

## Movido por “novos” meios



- **50% indicam ser influenciados** por propaganda em rede social;
- Em perfumaria e cosméticos já chega a **44% o índice** de shoppers que chegam às lojas por meio de redes sociais;
- **Instagram é a rede com maior aderência** com 50% utilizando mais de 1hr/dia;

## Que não abre mão da confiança



- **55% alegam que receio de fraude/golpe é um obstáculo;**
- **38% indicam que a principal origem de tráfego que a leva para o site é a recomendação e a digitação direta do nome da loja;**
- **68% levam em consideração as avaliações dos produtos na visita ao site;**

## Exige em relação à experiência



- **52% já abandonaram a compra por alteração de preço** na finalização do carrinho;
- Mais de **47% avaliam como boa a experiência de comprar no site e retirar em loja;**
- **48% indicam a falta de informação sobre produto, preço ou condições um obstáculo;**

# Considerações Finais

*Principais Insights Webshoppers Ed.49*



# Principais Insights

1

O e-commerce brasileiro segue em **constante evolução** e, mesmo após a pandemia, mantém os patamares de vendas e apresenta crescimento.

2

As **categorias de giro rápido continuam se destacando** na cesta dos shoppers e a principal missão de compra dos consumidores passou a ser **Abastecimento e Reposição**.

3

As lojas que operam **exclusivamente no canal online destacam-se** e trabalham bem as categorias de giro rápido no e-commerce.

4

Dentro de uma jornada em desenvolvimento e adaptação, o shopper, além de ser movido por novos meios, **também não abre mão de confiança e boa experiência**.

# Obrigado!

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

49<sup>a</sup> Ed.

**Webshoppers Premium**