


50^a 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^a

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.

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.**

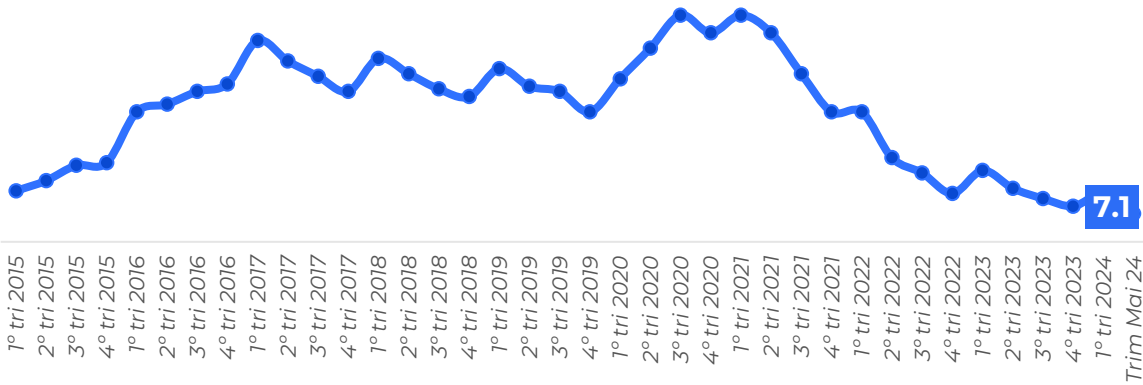
Contexto Macroeconômico

NIQ Ebit

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

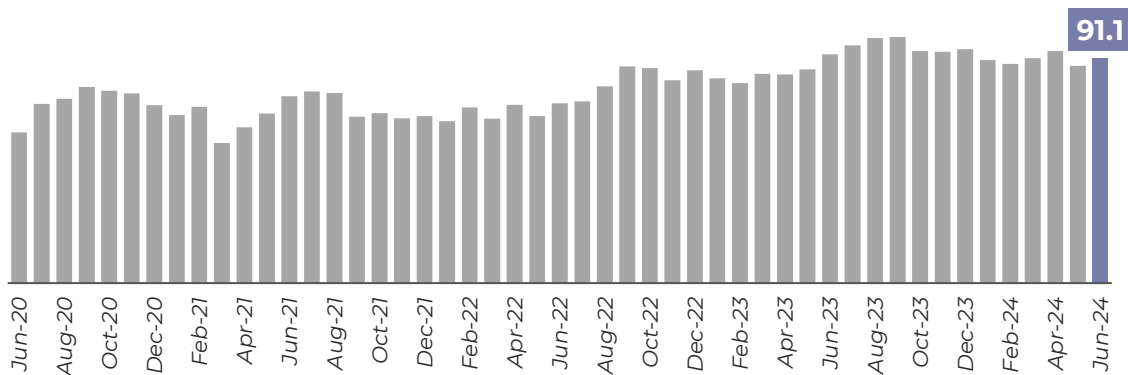
Taxa de Desocupação

2015-presente



Índice de Confiança do Consumidor

Jun/20 - presente



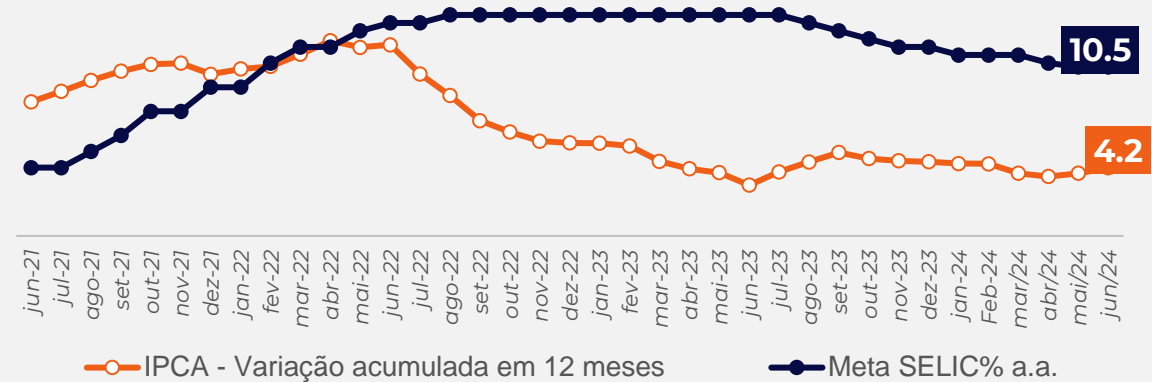
Fonte: FGV Ibre | BACEN – SELIC | IBGE

Mas a inflação avança, ainda impulsionada por Alimentos e Bebidas

IPCA vs. Selic* % a.a.

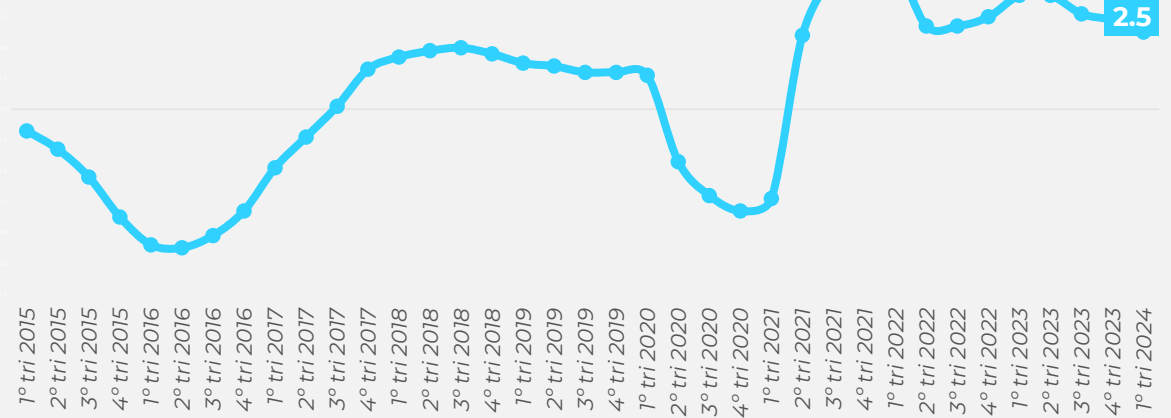
Jun/21 - presente

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 sua situações financeiras em relação ao ano passado

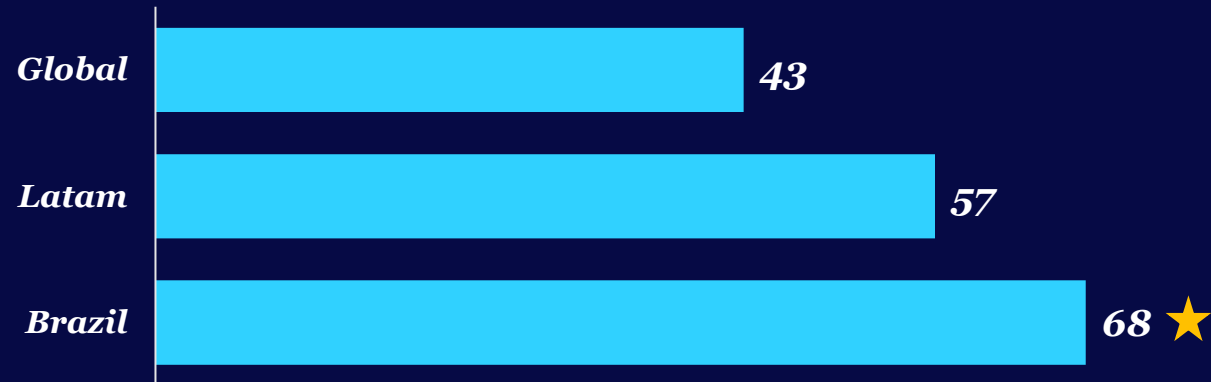


Principal causa de piora na situação financeira

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



% 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

Fonte: NIQ Consumer Outlook Survey | Junho 2023

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

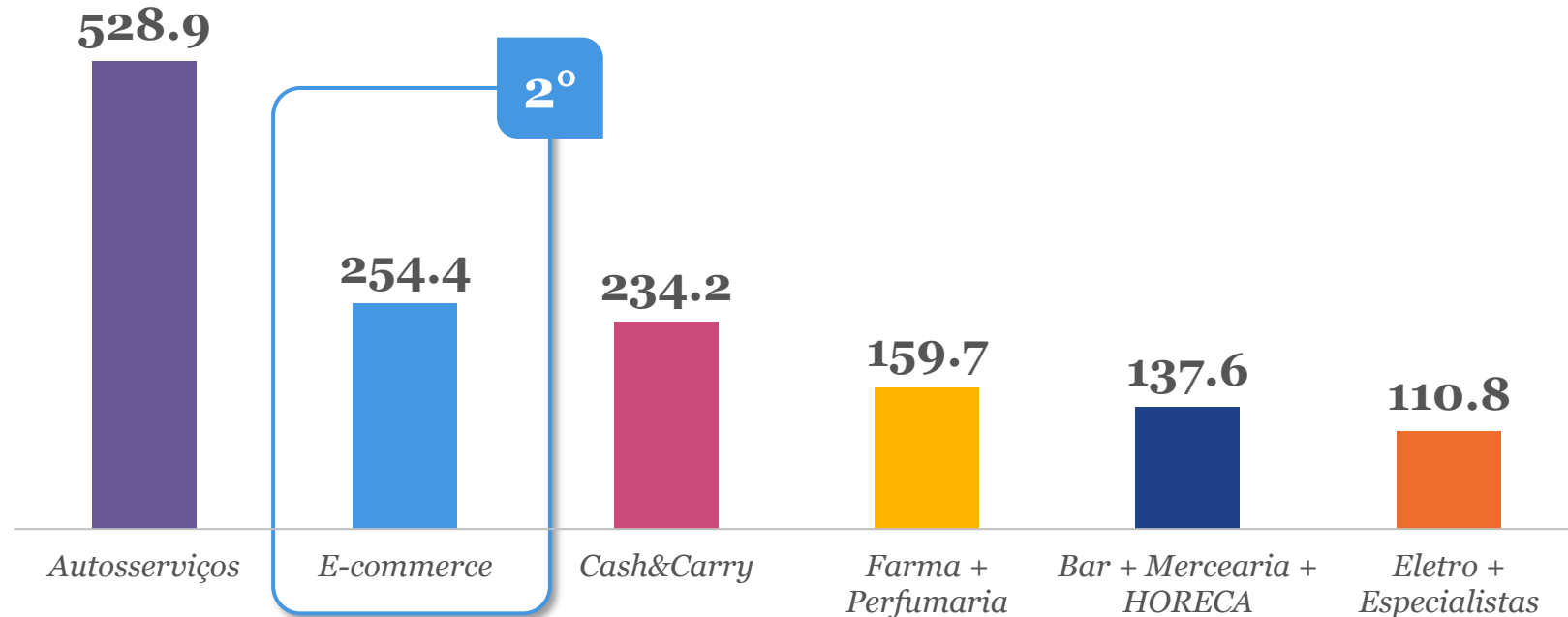
50^a Ed.
Webshoppers

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.

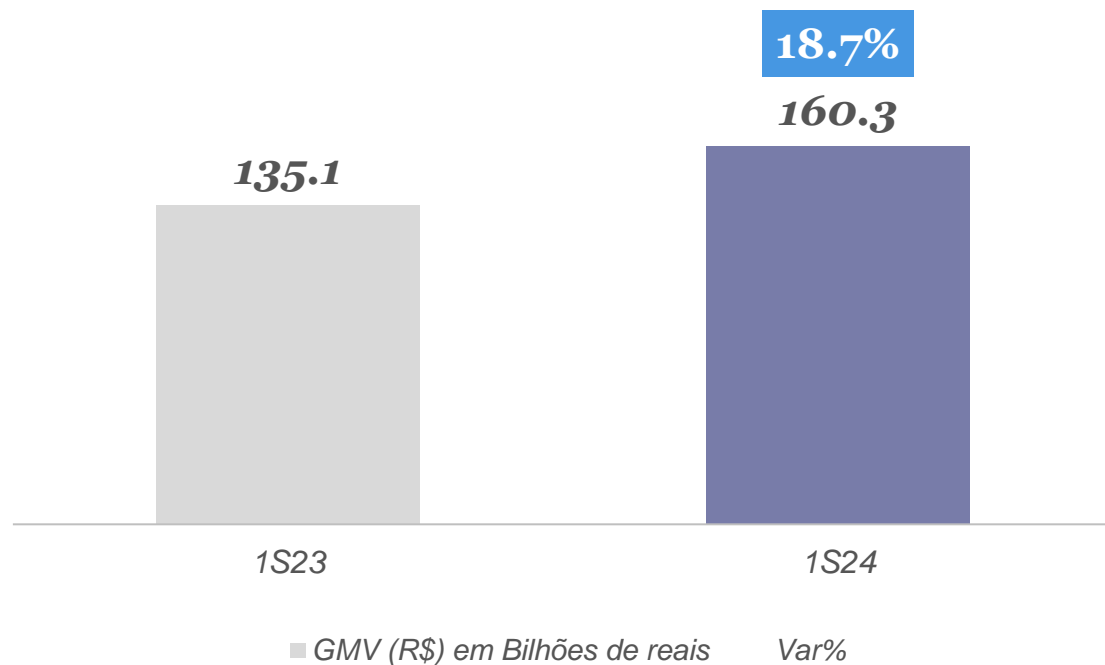
Fonte: NielsenIQ Ebit e GFK – Variação Faturamento por canais – Total Cestas – 2023

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

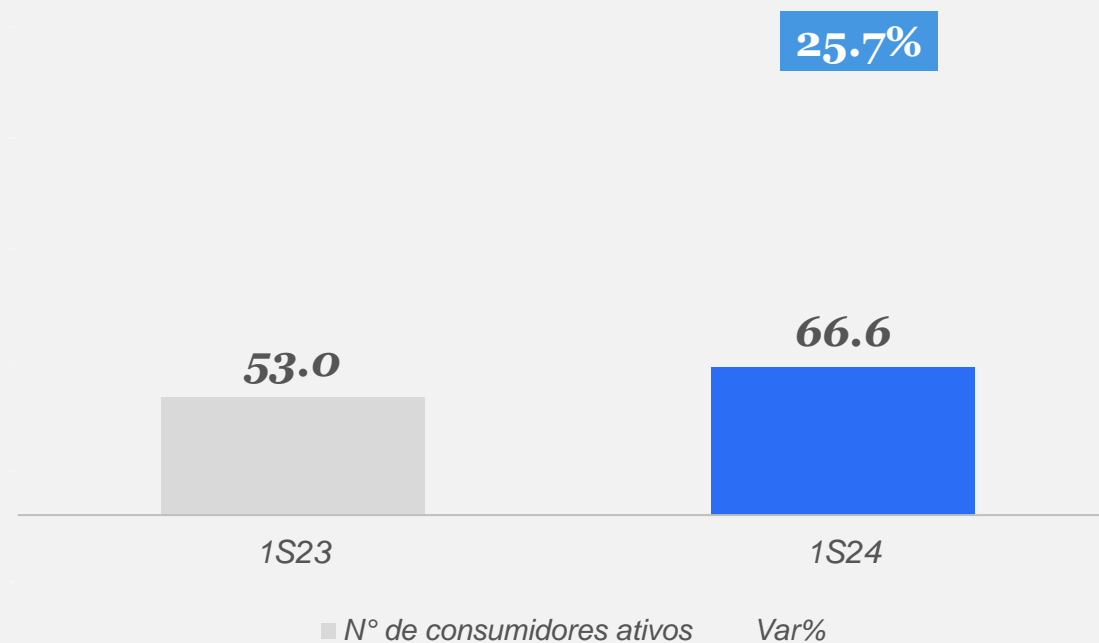
Evolução de vendas em GMV (R\$)

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

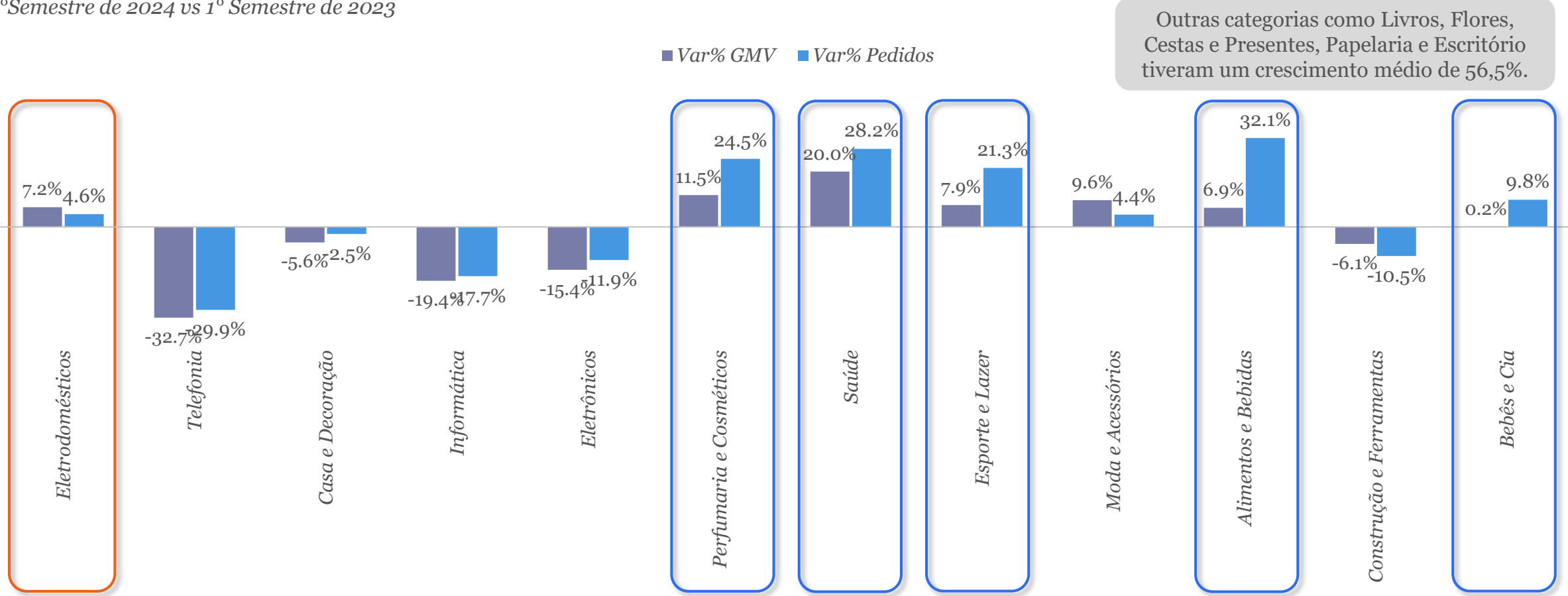


Fonte: Webshoppers 50 – Total GMV(R\$) em bilhões de reais e Var% GMV e número de consumidores ativos no e-commerce | Período: 1S24 vs 1S23

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

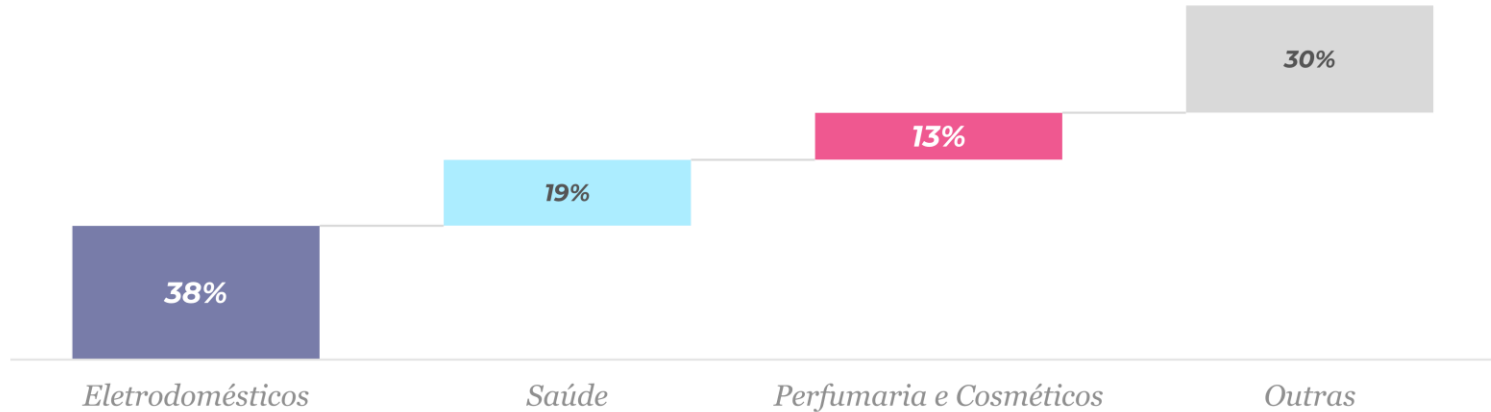


Top Categorias Contribuição GMV(R\$)

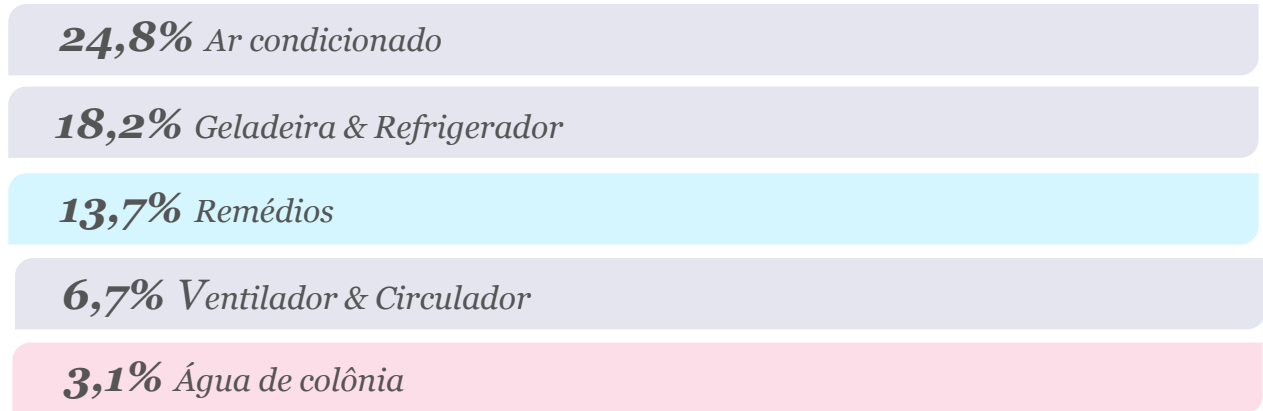
As categorias correlatas ao calor foram as principais alavancas para Eletrodomésticos

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.

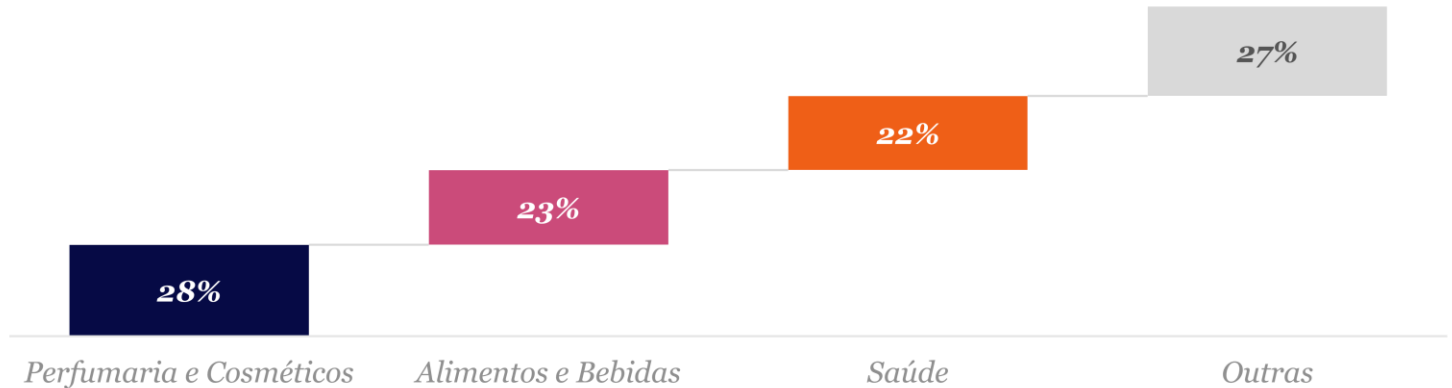


Top Categorias Contribuição Pedidos

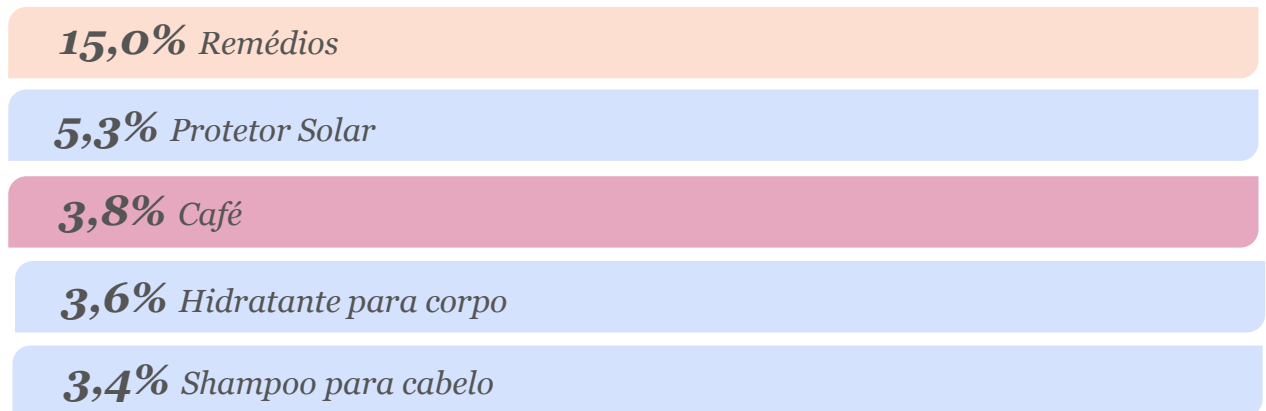
Olhando pela ótica de pedidos, as categorias de giro rápido foram os principais destaques

Contribuição em vendas Pedidos

1º Semestre de 2024 vs 1º Semestre de 2023



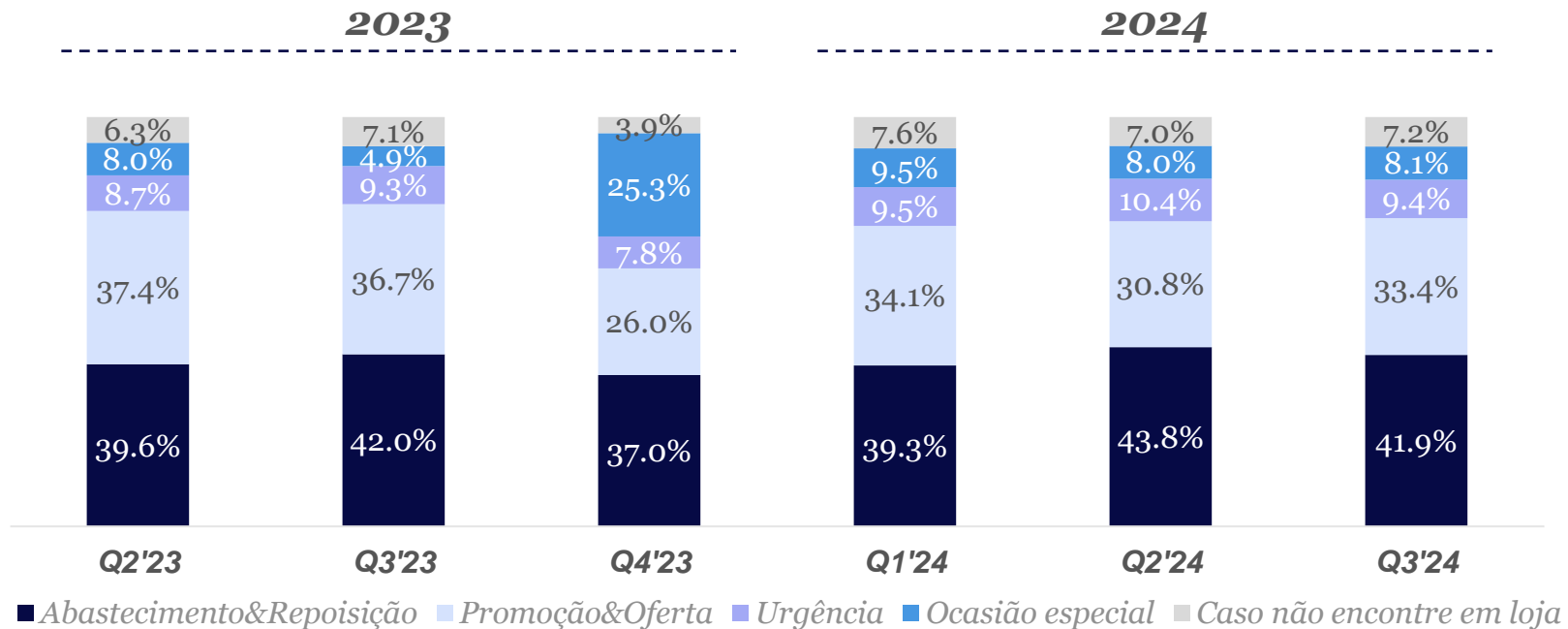
Contribuição por subcategoria



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^a
Ed
Webshoppers



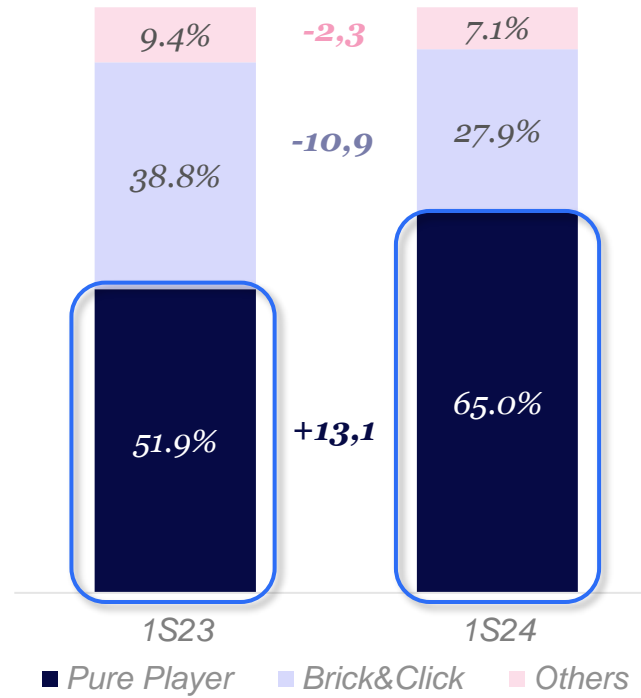


Sobre as lojas que operam no e-commerce

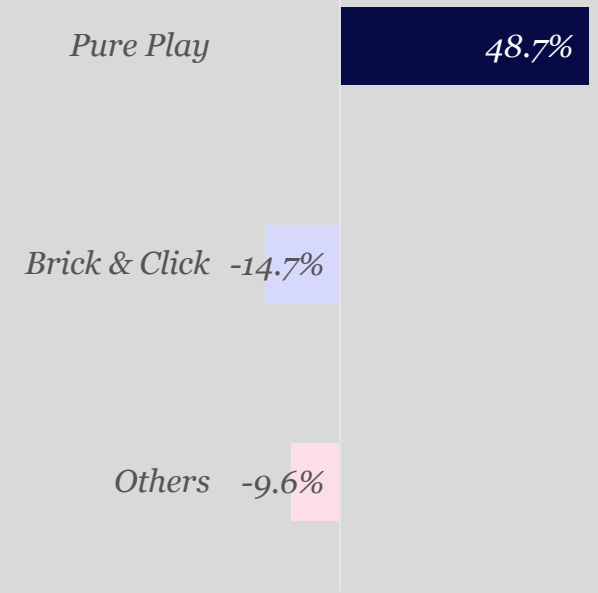
NIQ Ebit

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.



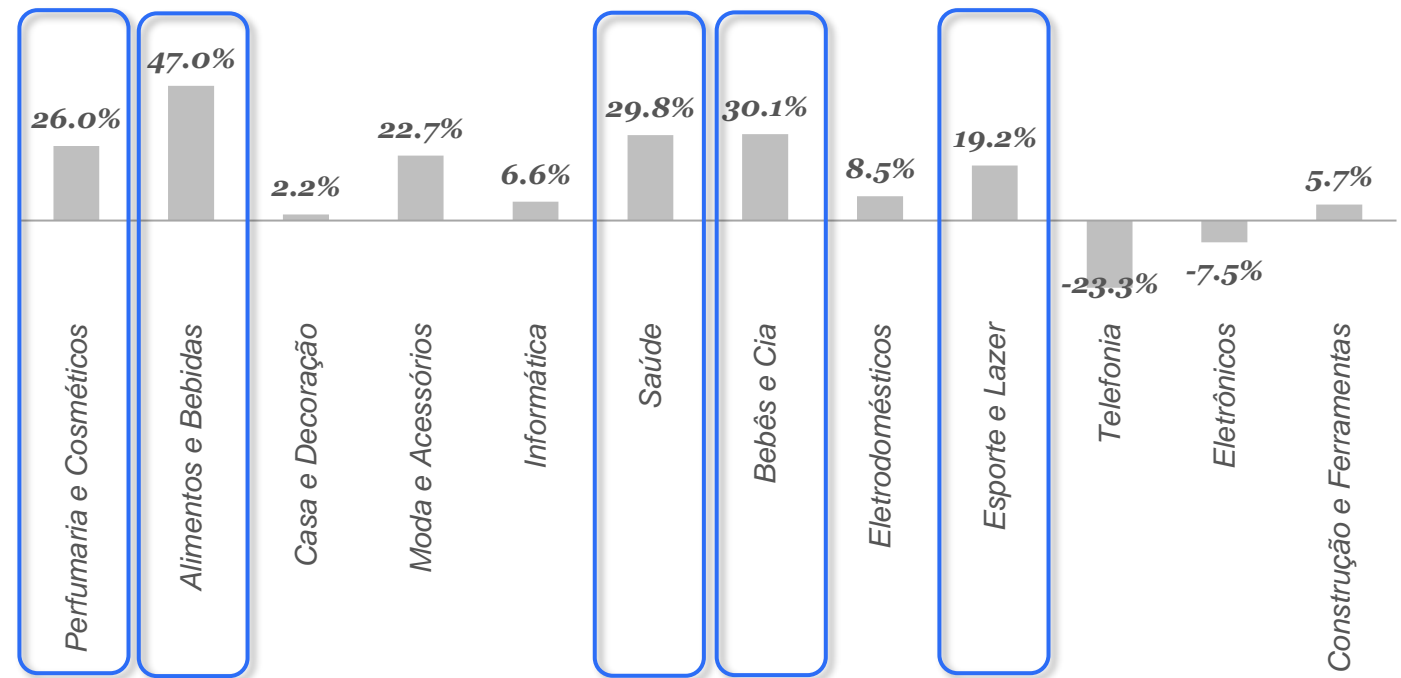
Sobre as lojas que operam exclusivamente no e-commerce

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

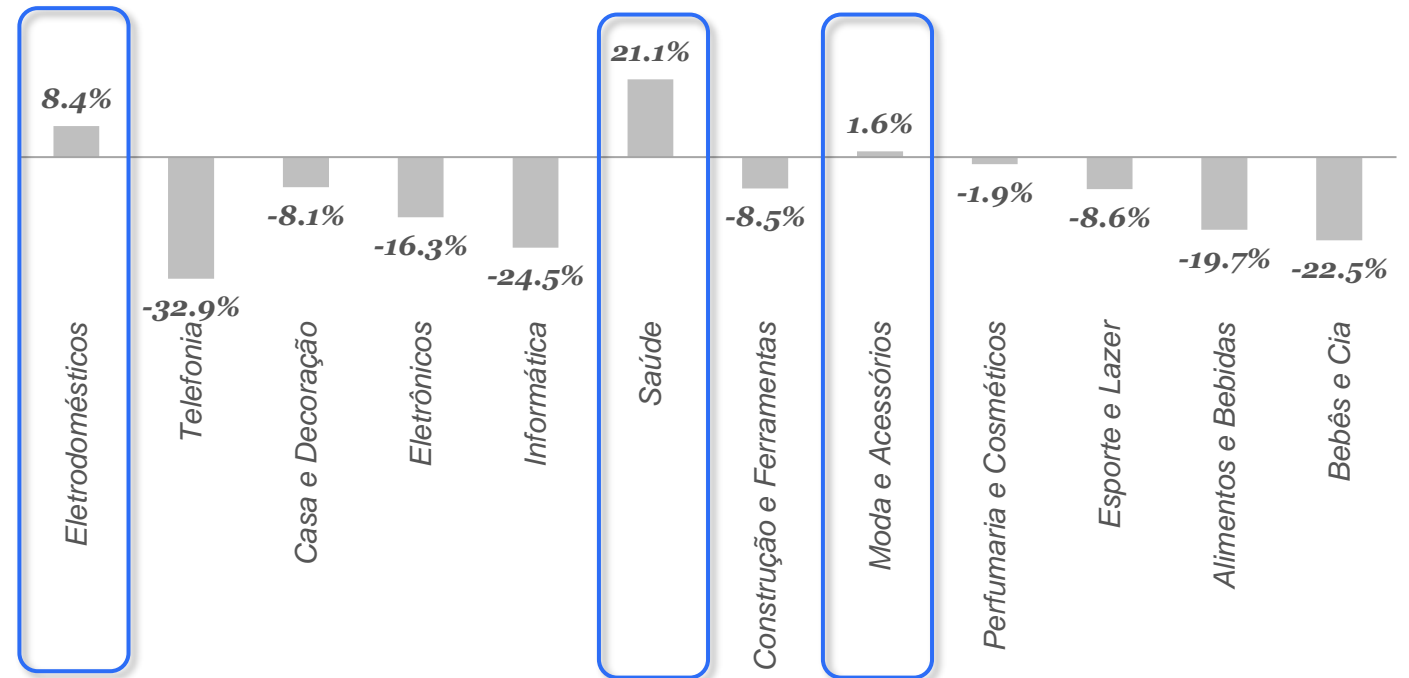
Fonte: NIQ Ebit - Webshoppers 50 – Importância em GMV e Var% por tipo de operação | Período: 1S24 vs 1S23

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

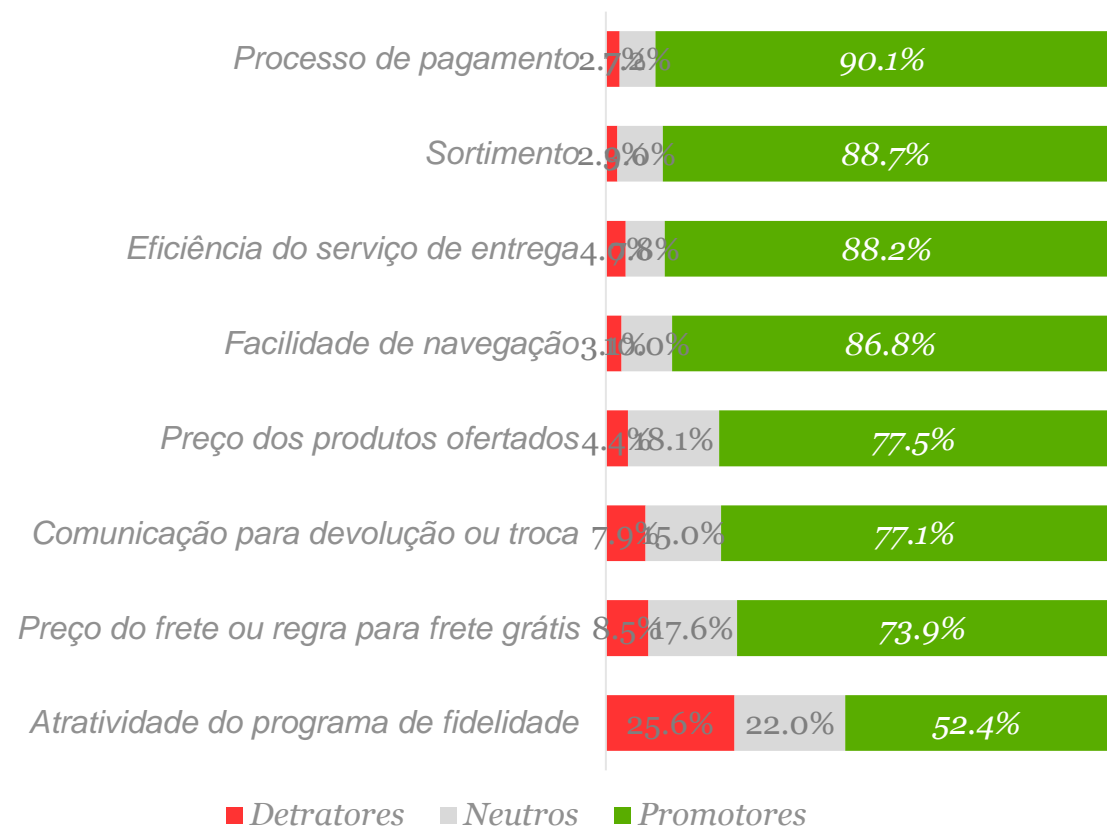
Sobre as lojas que são do varejo físico tradicional que também operam no online

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

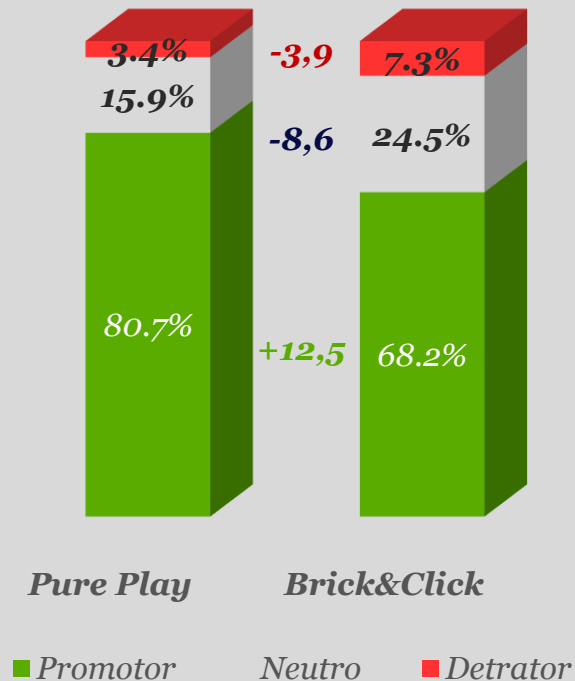
Plataforma lenta/trava (32,5%) e **opções de pagamento ruins** (24,6%) são as principais alavancas para os detratores.

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

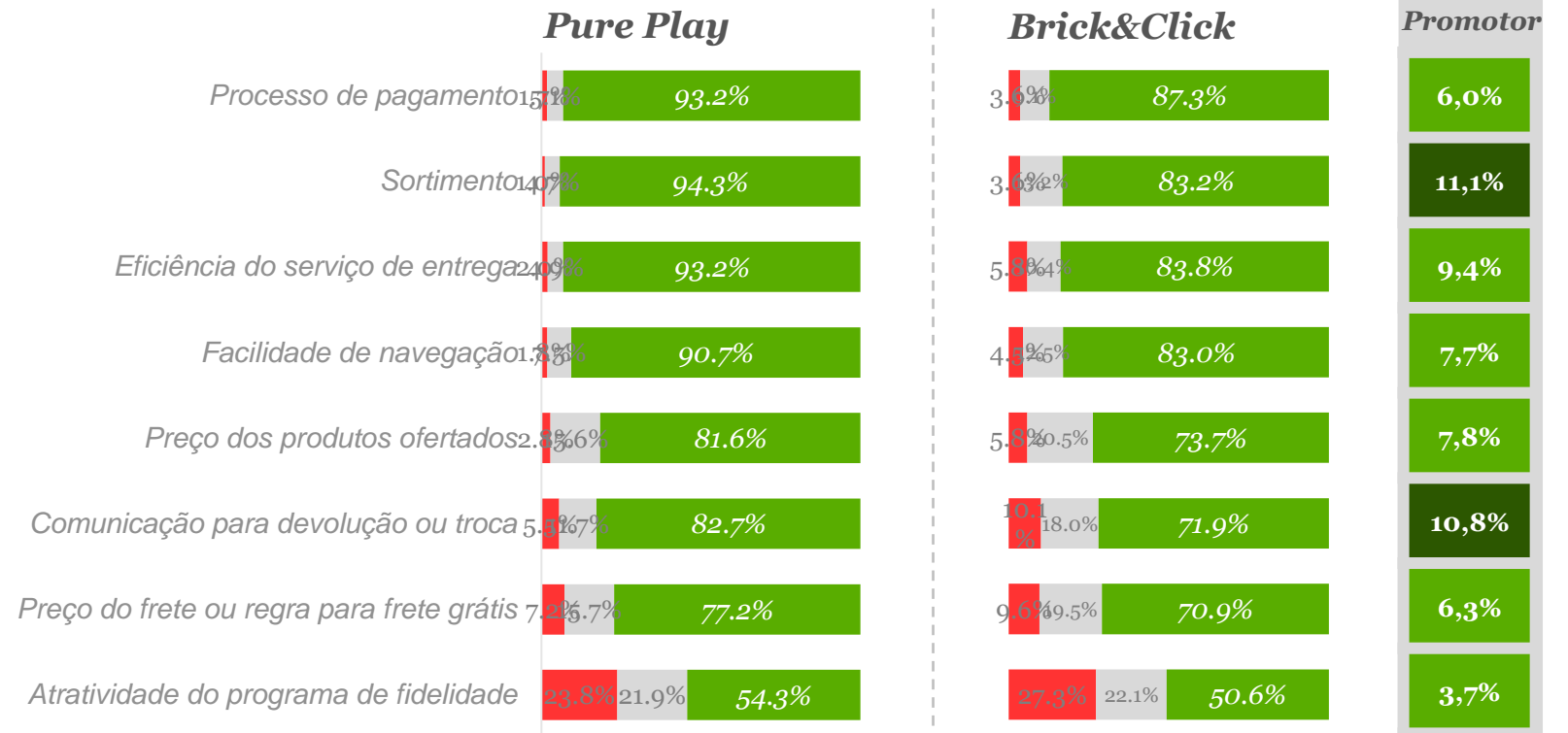
Não vejo grandes vantagens no programa (42,5%) e **Prefiro não me comprometer com a fidelização** (28,2%) são as principais alavancas para os detratores.

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

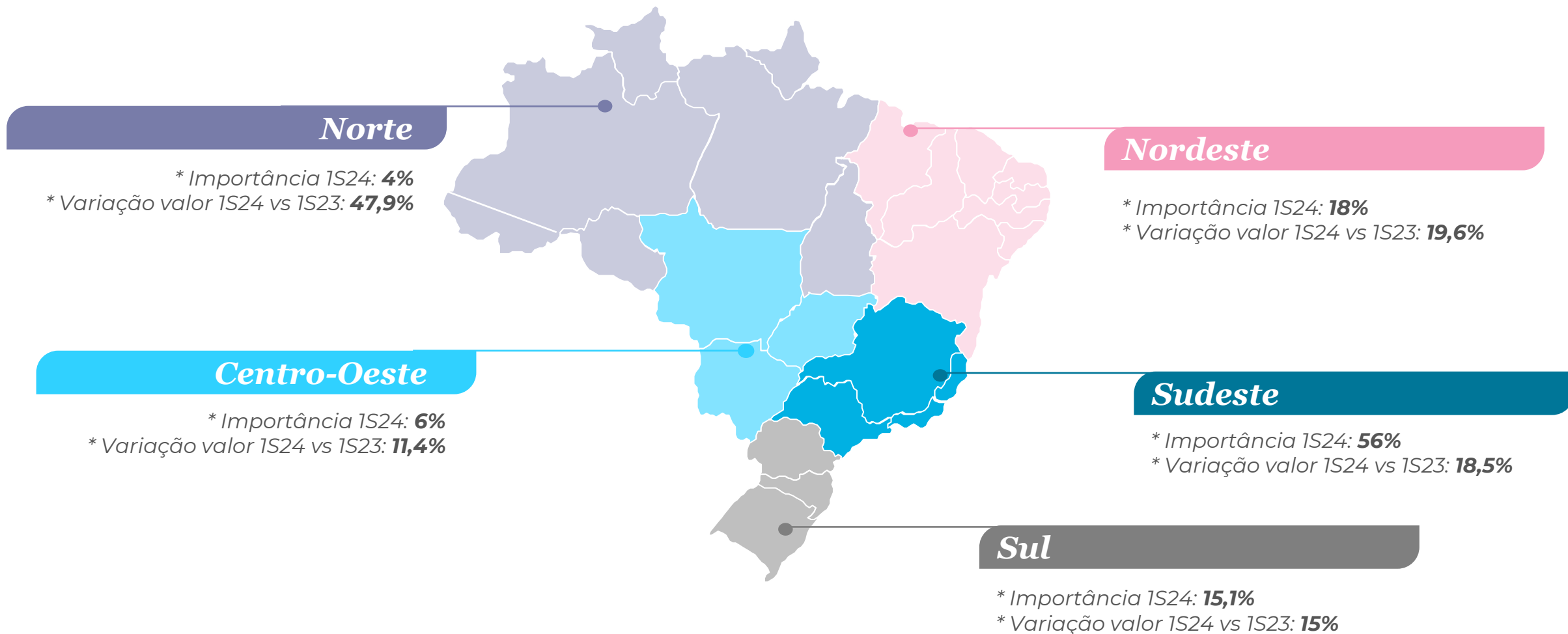
Regionalidades

50^a Ed.
Webshoppers

NIQ Ebit

Todas as regiões do Brasil apresentaram crescimento duplo dígito

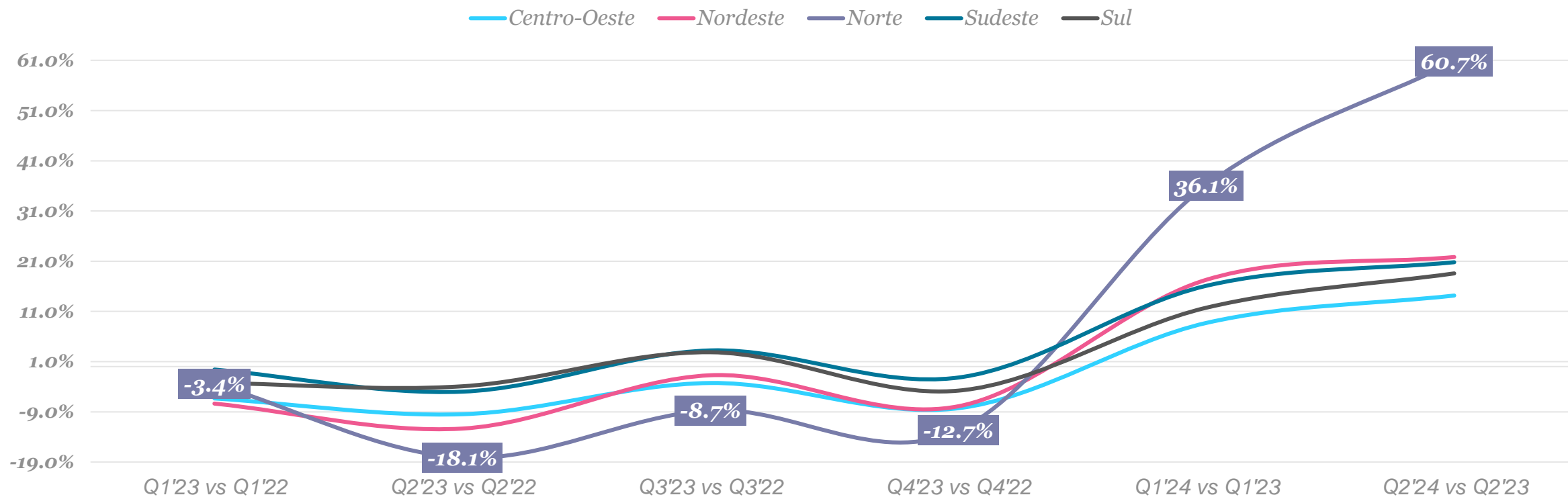
Embora a região Norte seja a menos representativa, foi a região que mais apresentou crescimento em vendas



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

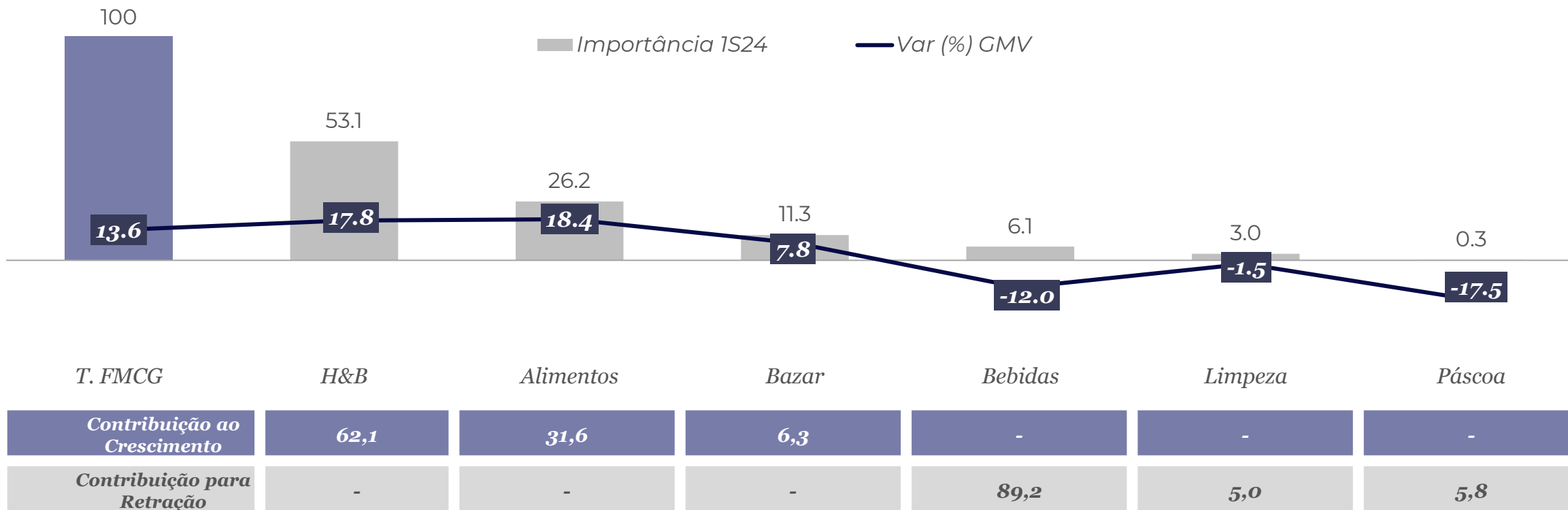
50^a Ed.
Webshoppers



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^a 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.



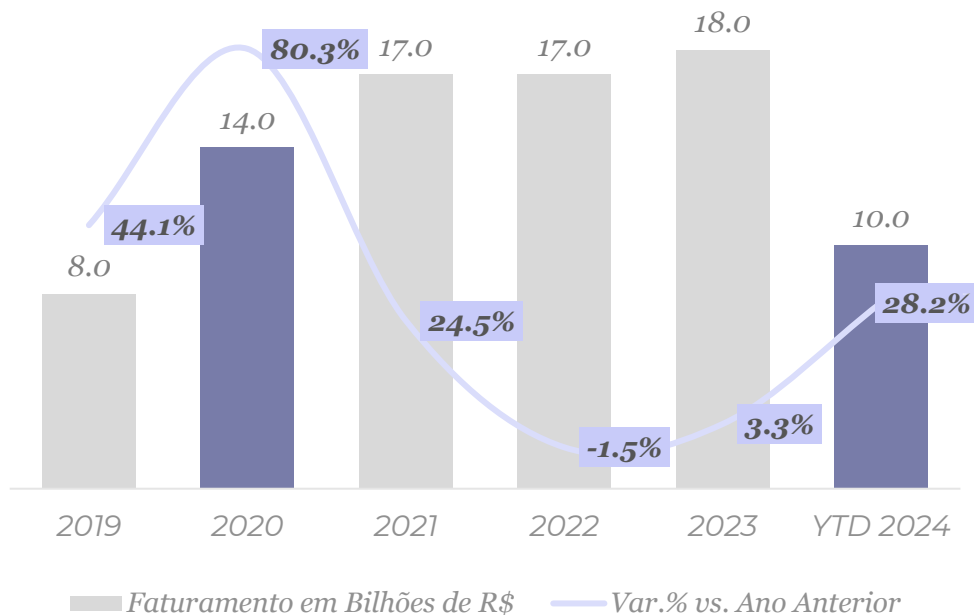
Granularidade

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

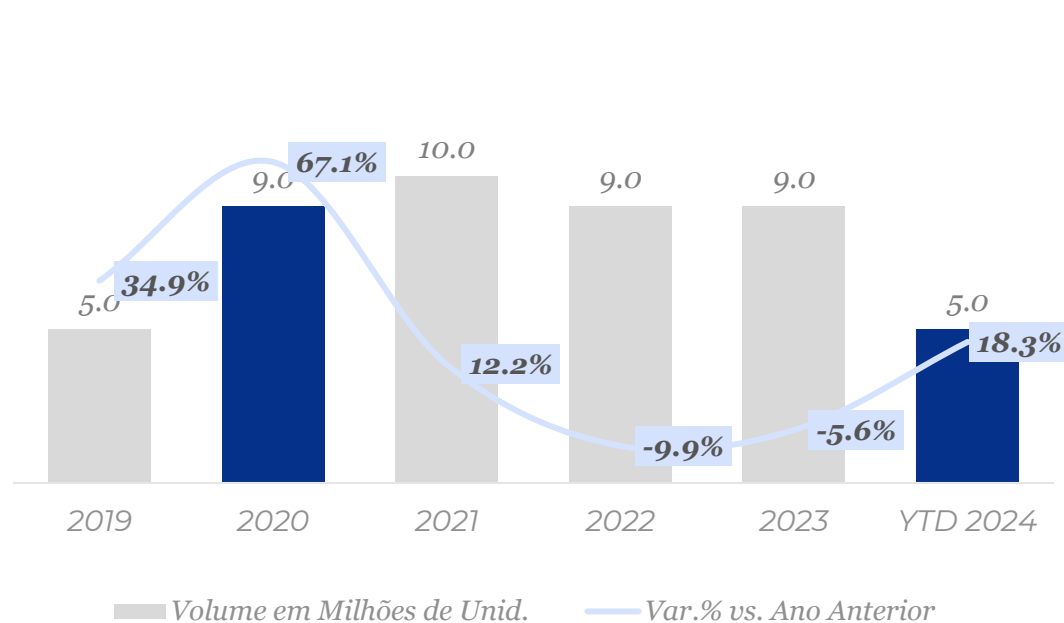
Evolução em Faturamento - Linha branca

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.

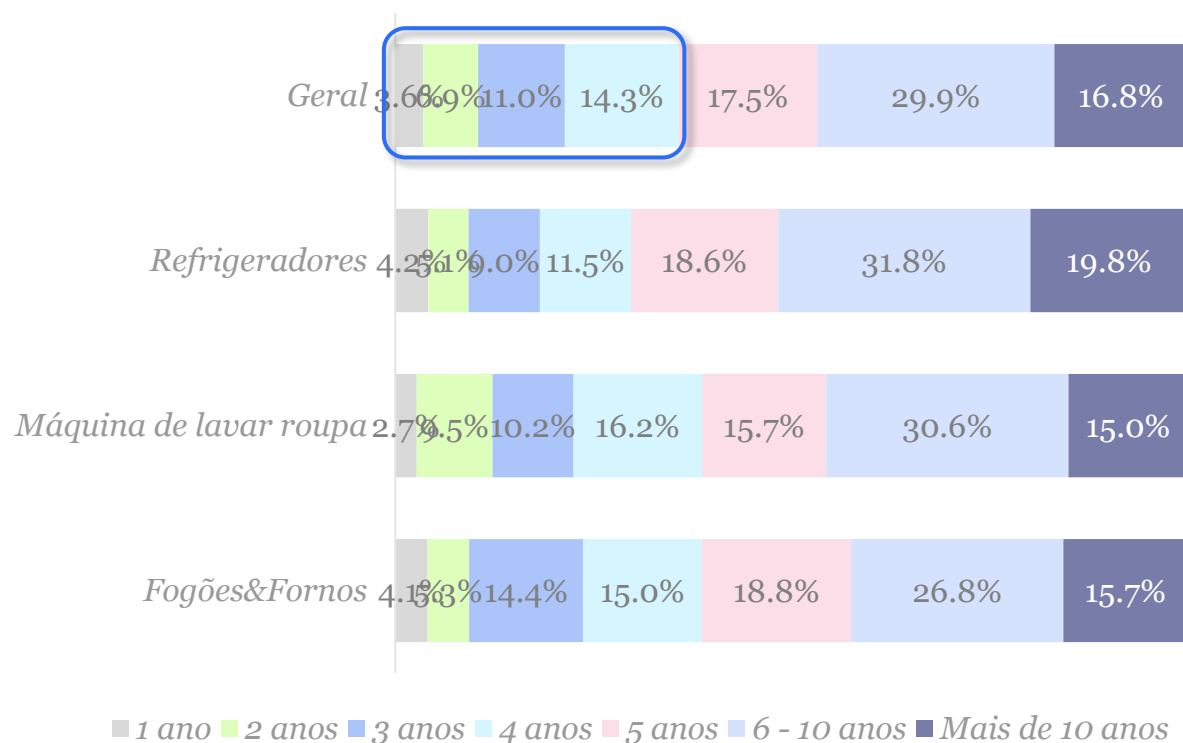


Fonte: GfK POS Panel Data - **Webshoppers 50** – Evolução em faturamento e volume no online | Período: 2019, 2020, 2021, 2022, 2023 e YTD24

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

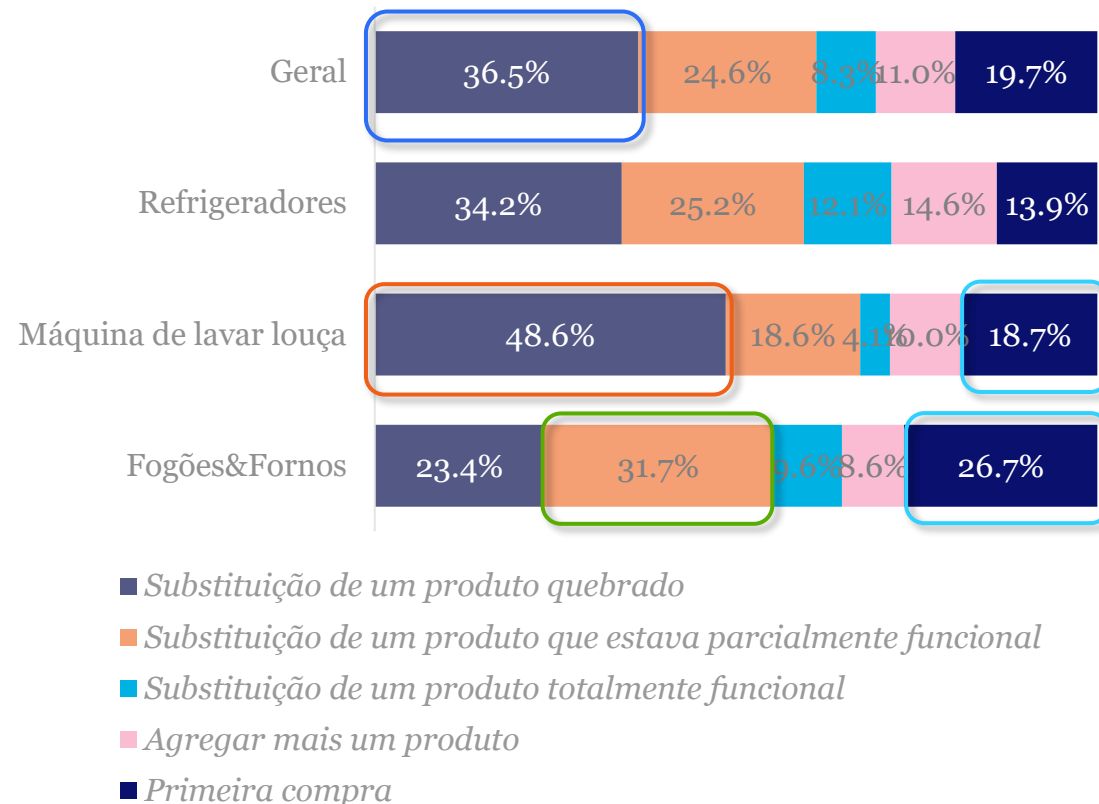
Quantos anos o seu produto tinha?

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



Porque realizou a compra online?

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



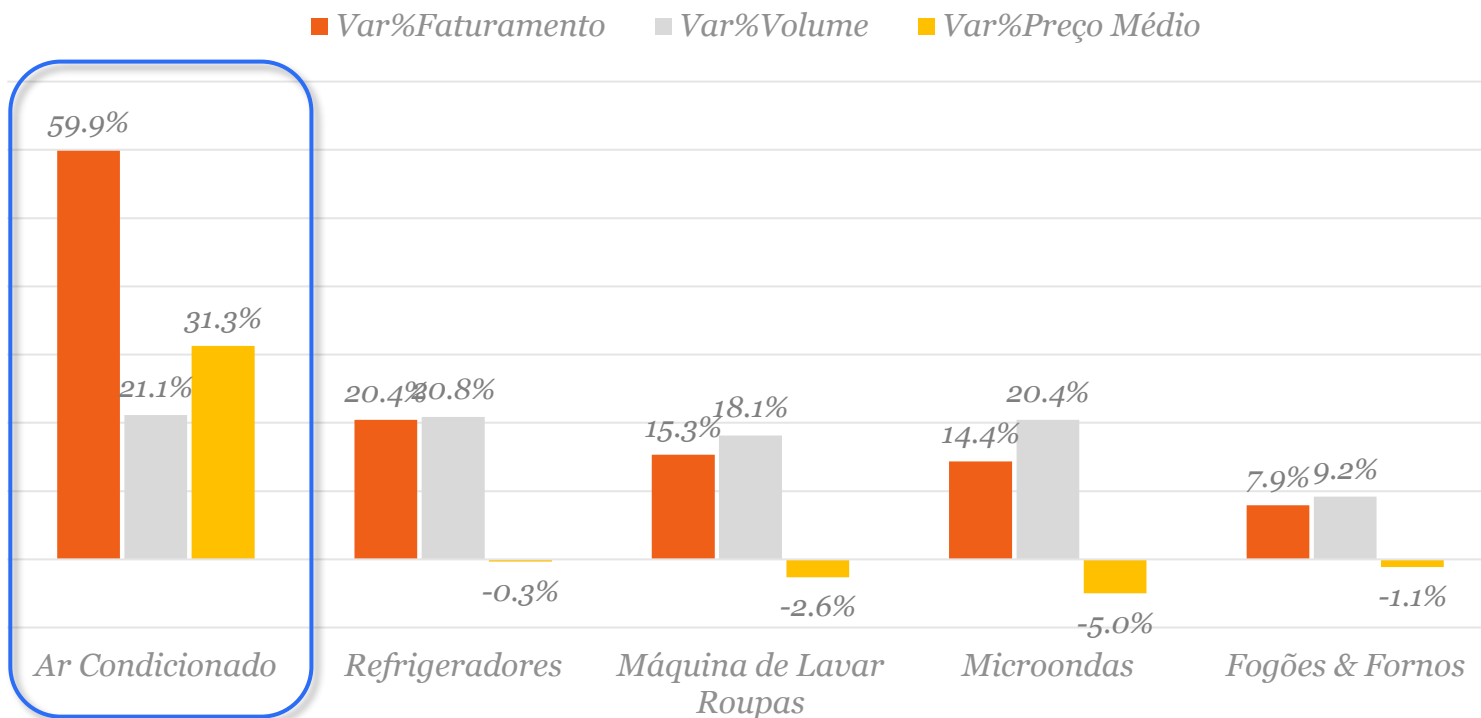
Fonte: Webshoppers 50 - Time Frame- Last four quarters (Apr 23 - Mar 24). Country- Brazil. Product Group- Cooking / Built-in Hobs, Cooling / Freezers, Washing Machines.

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.

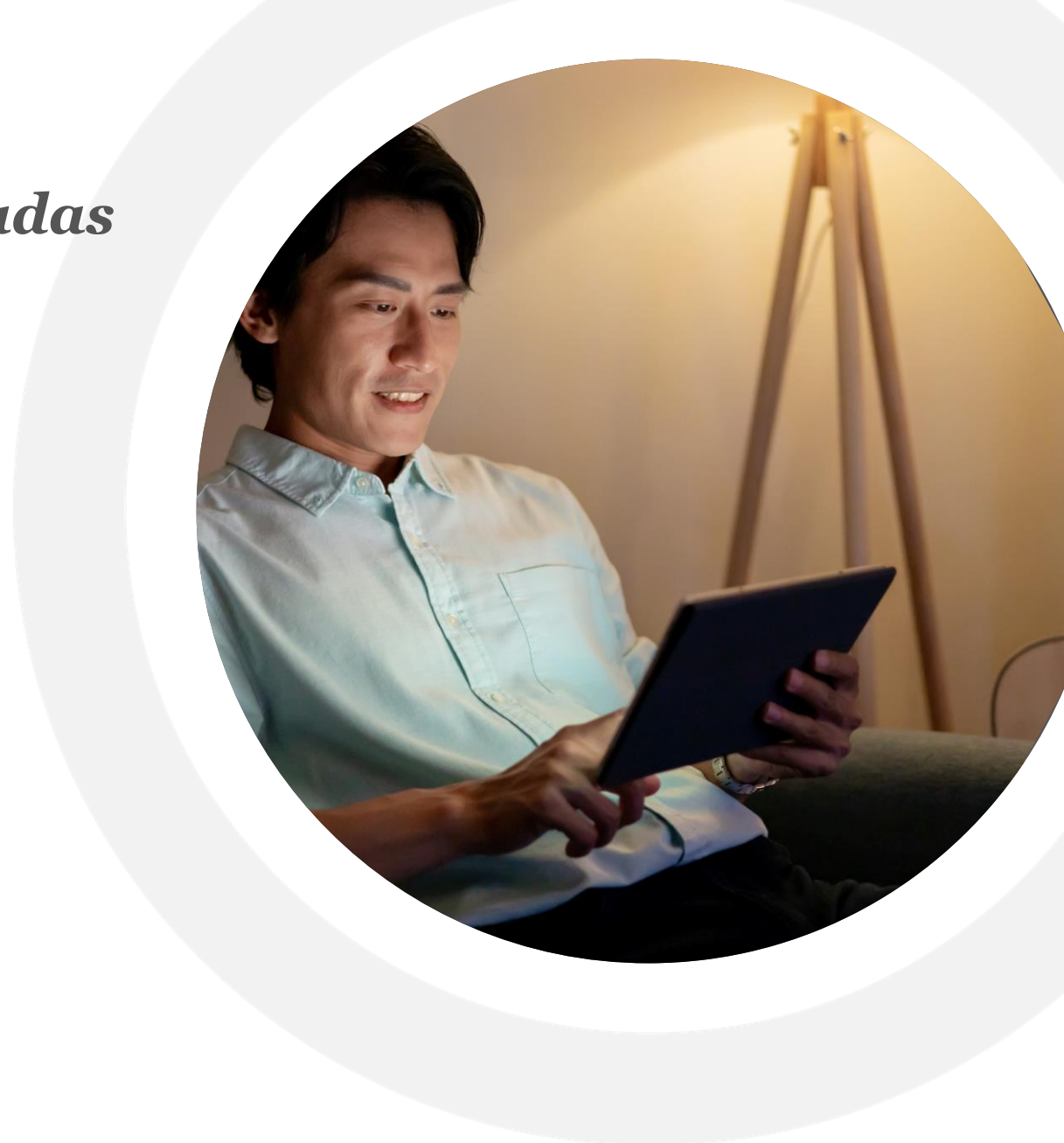
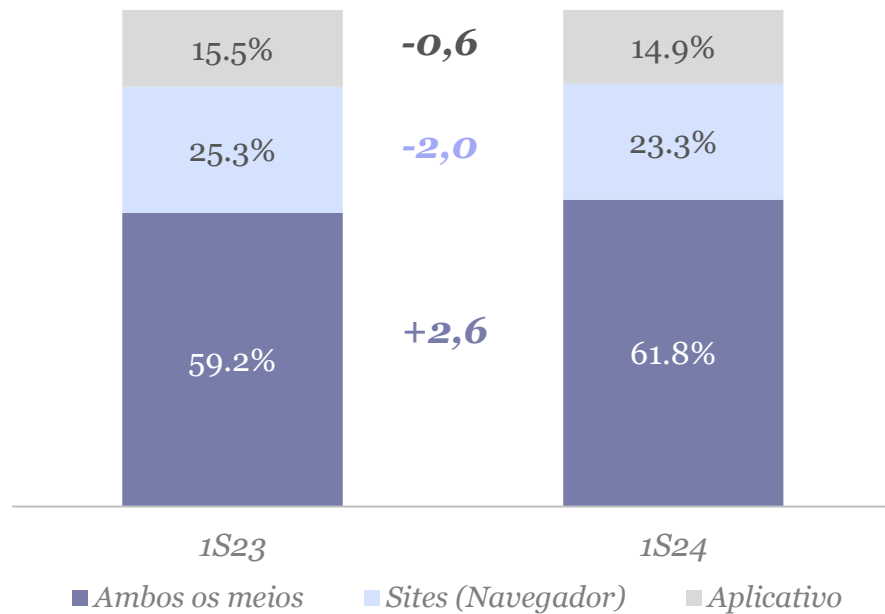
NIQ Ebit

50^a Ed.
Webshoppers



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

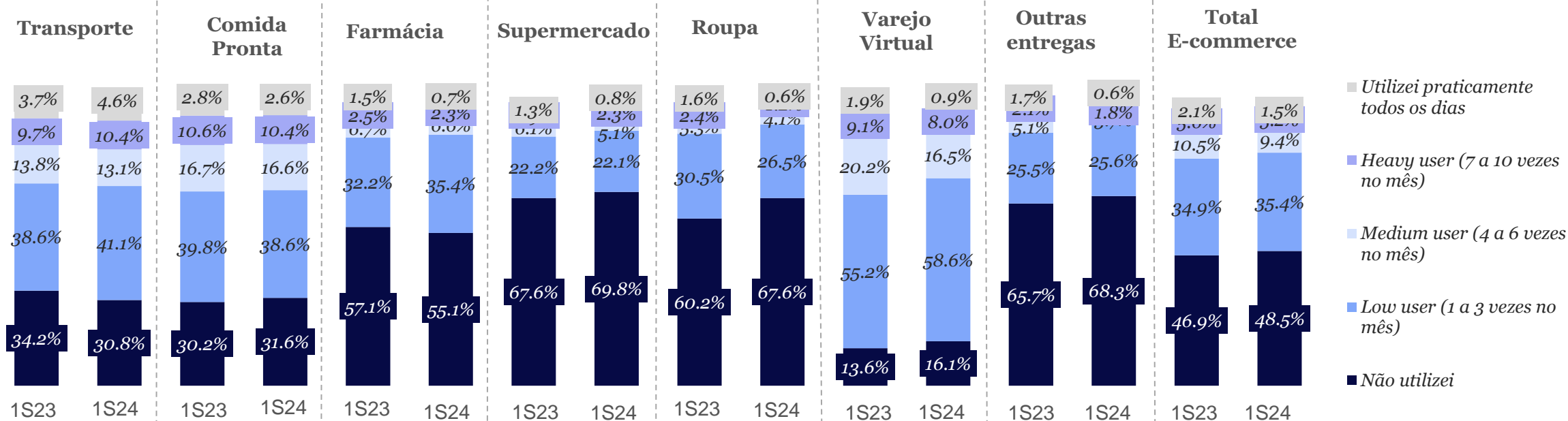
Pensando em todas as compras que você fez na internet, quais meios a seguir você fez compras nos últimos 6 meses?



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

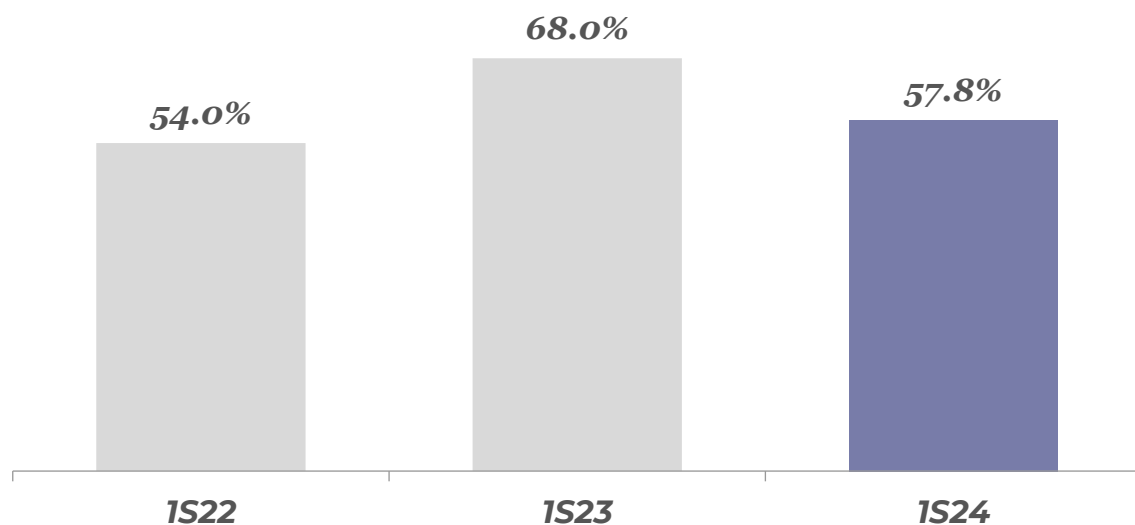
50^a Ed.
Webshoppers



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

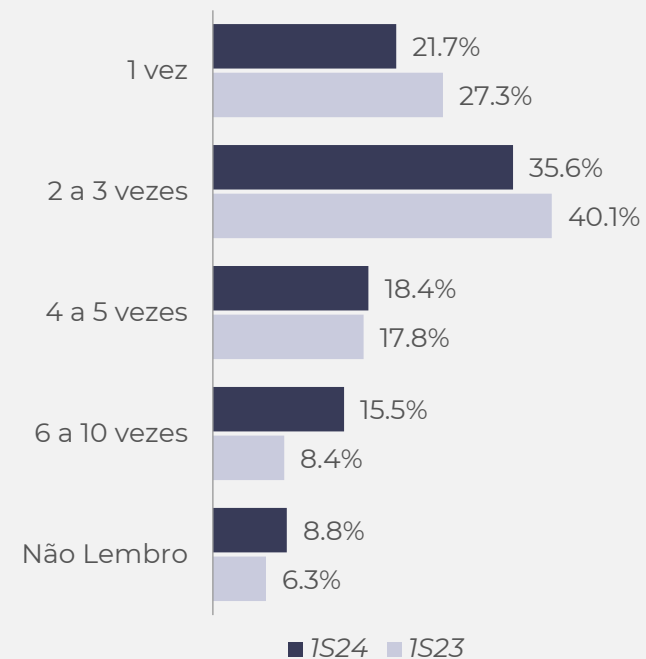
Evolução das compras em sites internacionais

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^a
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^a 
Ed.
Webshoppers
Free

Obrigada ;)

*Para mais informações, entre em contato com
um especialista NIQ Ebit:
comercial@ebit.com.br*

*50^a Ed.
Webshoppers Free*

*NIQ Ebit
Agosto/2024*