



Do Clique à Comodidade: Presente e o Futuro do E-commerce

NielsenIQ Brasil

Outubro/26



Macro

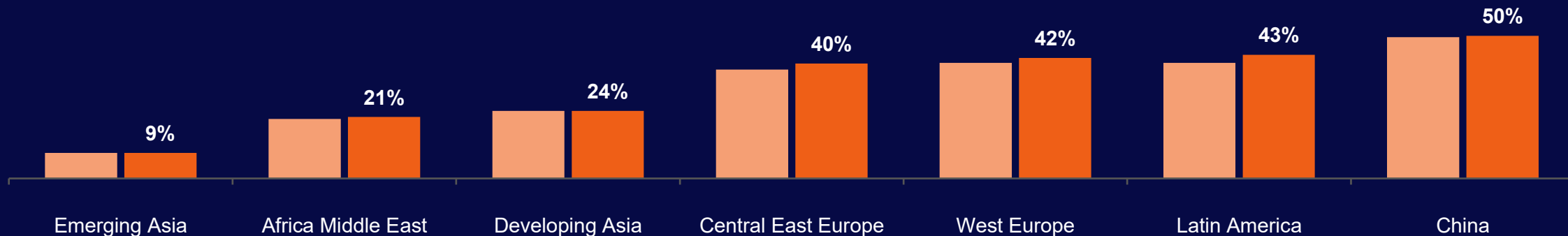
Mitos e Verdades

**Presente e Futuro
do Ecommerce**

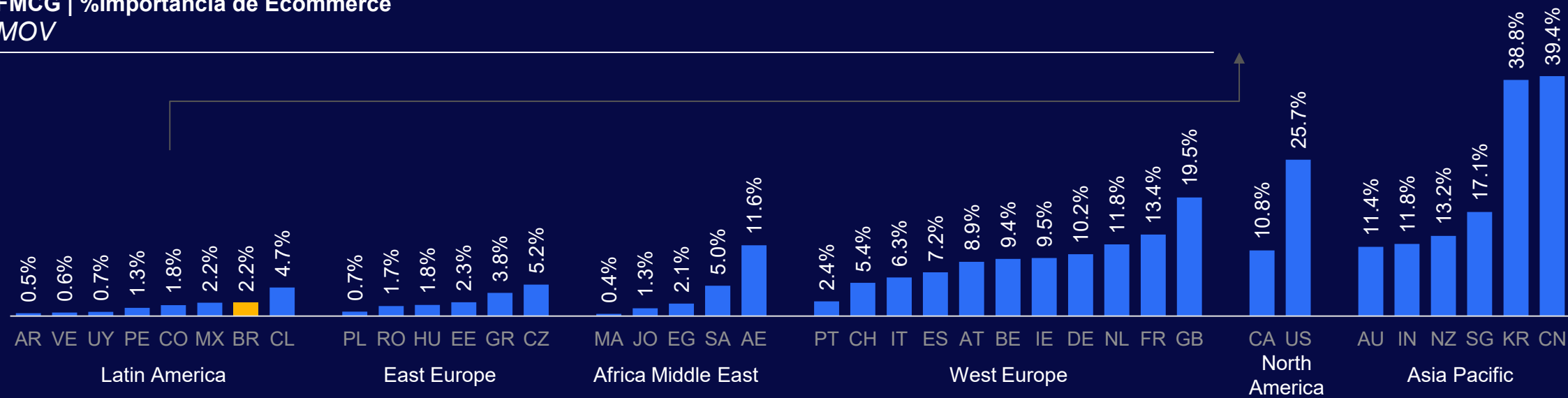
A América Latina apresenta o maior gap digital entre os setores, evidenciando o forte potencial de desenvolvimento do E-commerce de FMCG na região

Tech and Durables | %Importância de Ecommerce

MOV 2024 MOV 2025



FMCG | %Importância de Ecommerce
MOV

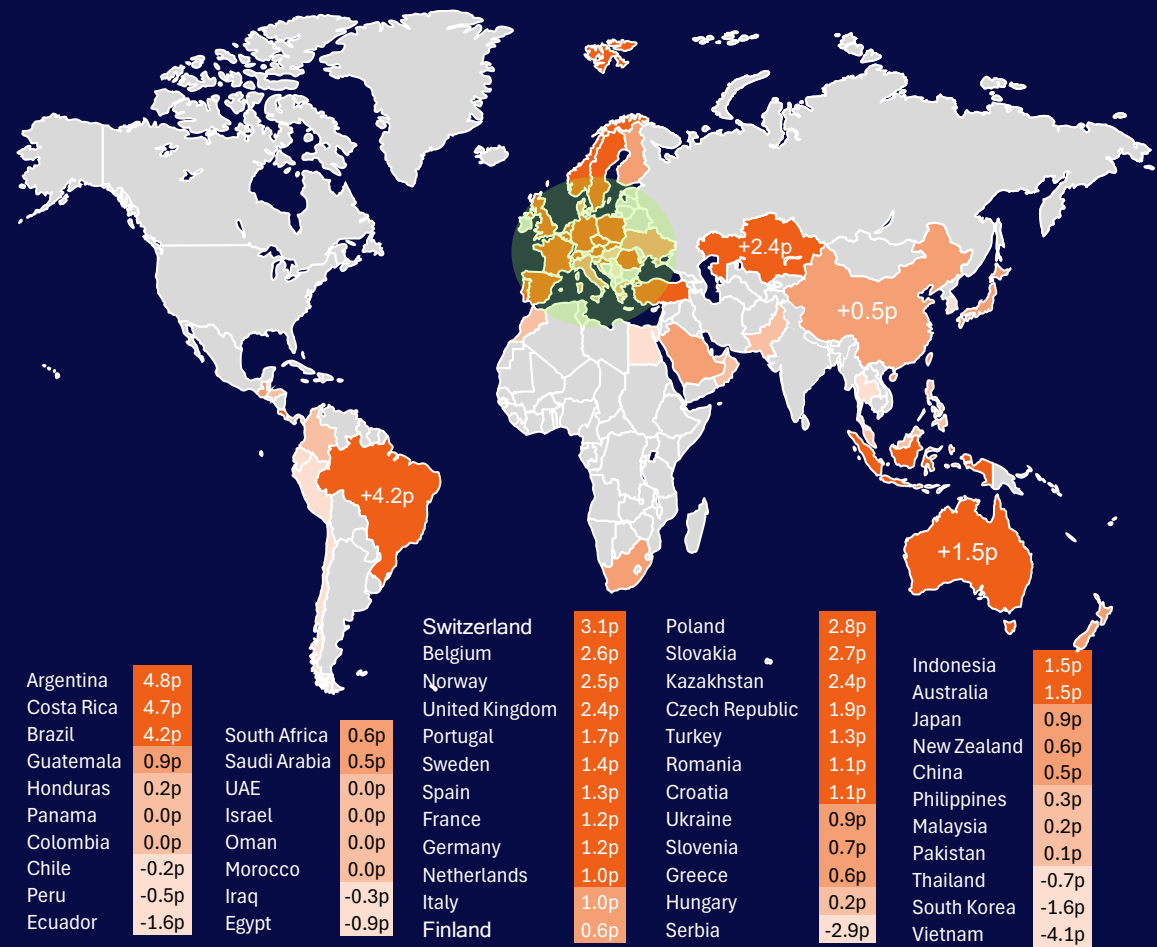


Fonte: NIQ Market Intelligence (T&D) | Refer to notes for countries included in the region/ NIQ (FMCG): eRMS: AR, CL, CO, MX, PE, UY, VE (Jun'25) / Omnisales: CN (Jun'25), SG (Jul'25), UK, DE, FR, IT, ES, NL, AT, IE, US, CA (Aug'25) / CPS: AU, NZ, PT (Jul'25) / RMS: MA (Jun'25), KO, TR, SA, EG, UAE, JO, UA, EE, PL, RO, HU, CZ, GR (Aug'25) / RMS and EMS (E-comm): IN (Jul'25)

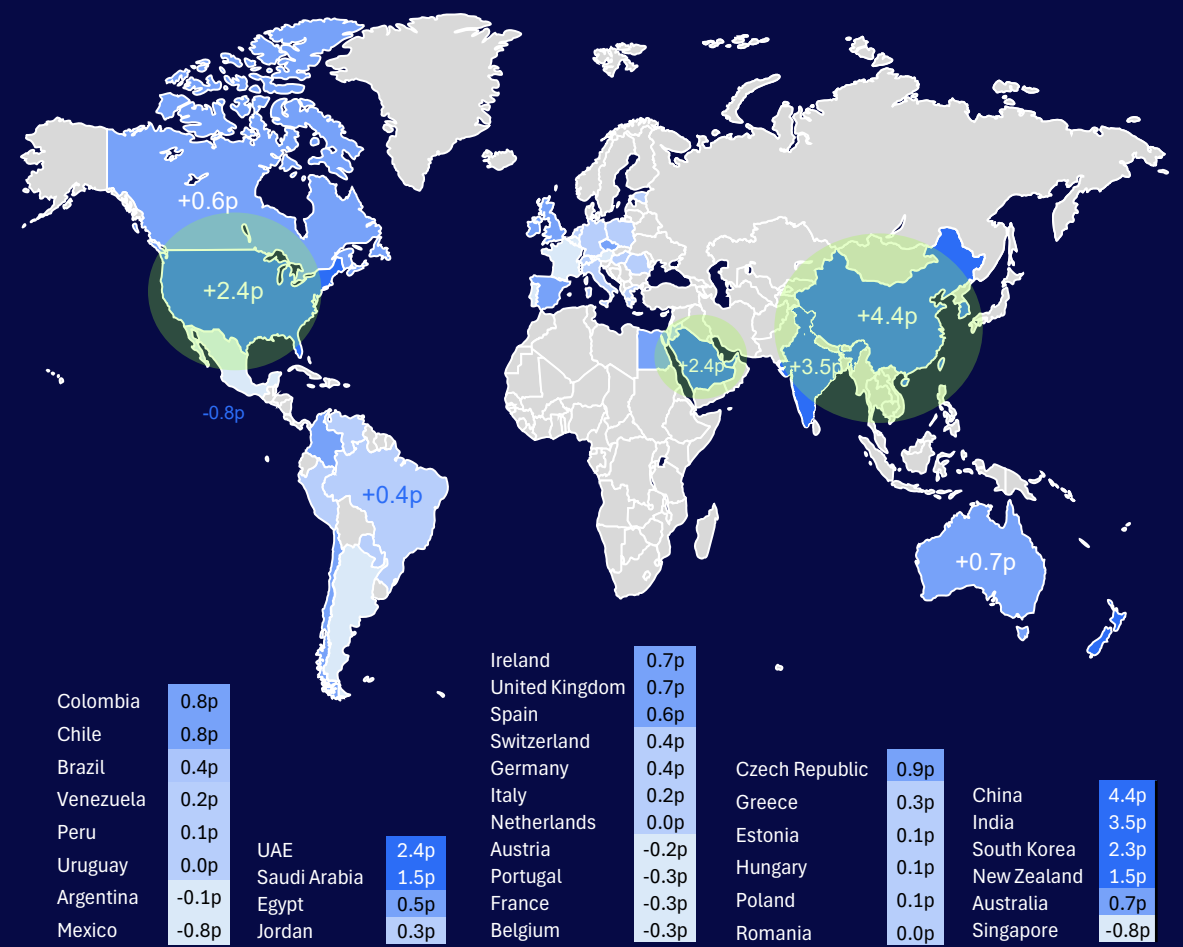
Expansão do E-commerce tem foco em setores distintos em cada região geográfica

Ganho de importância em E-comm T&D concentrou-se na Europa, enquanto FMCG foi liderado por Ásia e América do Norte

T&D | Var Importância% Ecommerce
MOV 2025 vs YA



FMCG | Var Importância% Ecommerce
MOV 2025 vs YA



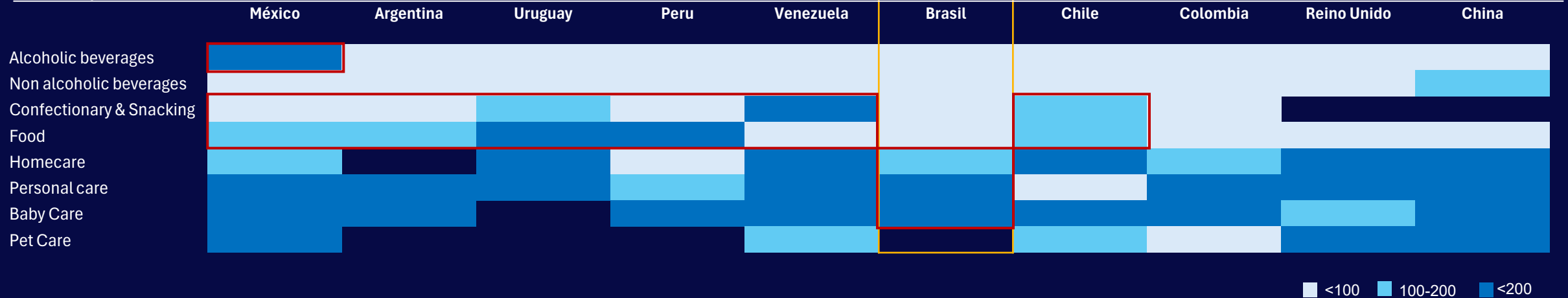
Fonte: NIQ Market Intelligence (T&D) / NIQ (FMCG): eBit: BR (Jun'25) / eRMS: AR, CL, CO, MX, PE, UY, VE (Jun'25) / Omnisales: CN (Jun'25), SG (Jul'25), UK, DE, FR, IT, ES, NL, AT, IE, US, CA (Aug'25) / CPS: AU, NZ, PT (Jul'25) / RMS: KO, TR, SA, EG, UAE, JO, UA, EE, PL, RO, HU, CZ, GR (Aug'25) / RMS and EMS (E-comm): IN (Jul'25)

E-commerce é mais desenvolvido nas cestas FMCG não alimentares

Entretanto, o crescimento da importância de Ecommerce é disseminado entre todas as cestas FMCG

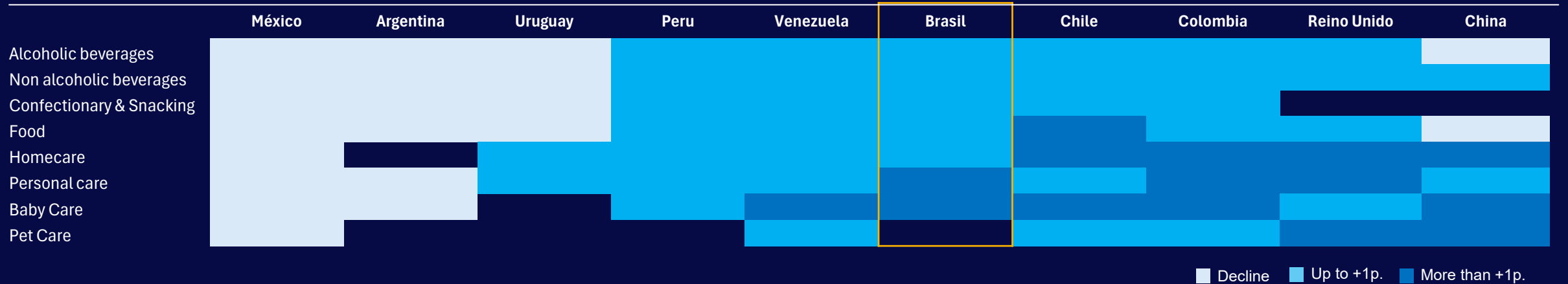
Index de Importância Online vs Offline | FMCG

%Industry Value contribution



Variação da Contribuição para o Crescimento Online (pp) | FMCG

MAT TY vs YA

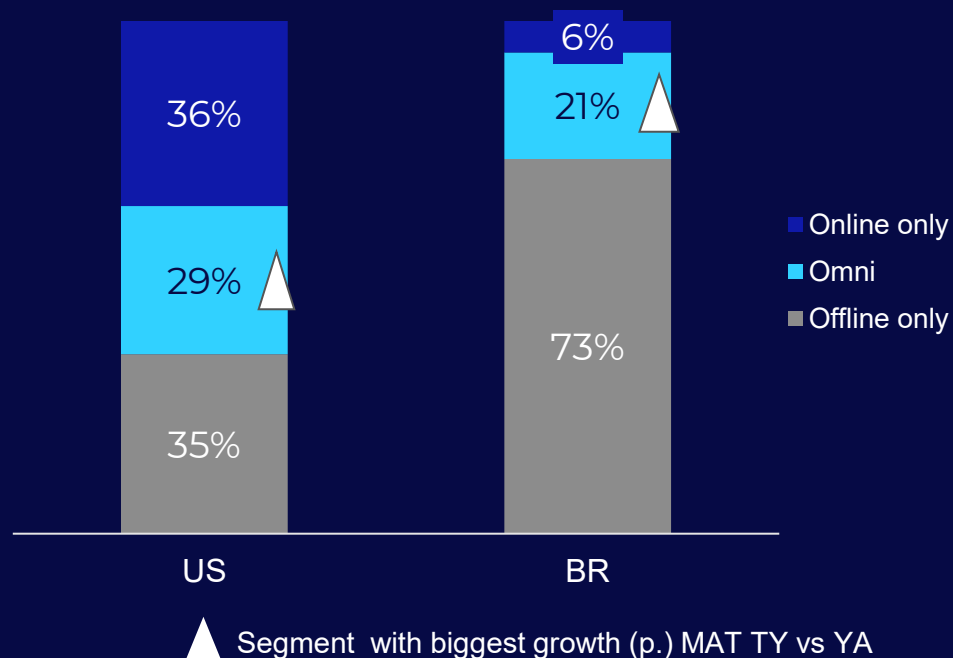


Fonte: NIQ (FMCG): eBit: BR (Jun'25) / eRMS: AR, CL, CO, MX, PE, UY, VE (Jun'25) / Omnisales: CN (Jun'25), UK (Aug'25)

O futuro não é online ou offline, é omni

No Brasil, a maior parte das marcas ainda está concentrada no físico, enquanto a presença omni se consolida como o caminho de expansão

%Brands of FMCG brands*



*O avanço não acontece pela substituição do físico, mas pela **integração dos pontos de contato***

Fonte: NIQ Omni Sales, Brasil, MAT ago/25. Percentuais arredondados.

Três prioridades para acelerar no Brasil

01 Conectar jornadas

Integrar descoberta, compra, retirada, devolução e fidelidade entre ambientes digitais e físicos.

02 Ganhar relevância digital

Garantir conteúdo, disponibilidade e comparabilidade para aparecer na busca e nas recomendações.

03 Usar o online para expandir

Testar sortimento, alcançar novos consumidores e transformar experimentação digital em escala omni.

*Mas como a macroeconomia
brasileira se conecta com o
avanço do **E-commerce** no país?*

Ainda com melhora macro, o orçamento segue comprimido e o consumo é reconfigurado pelo endividamento

Contexto Macro



PIB Cresce

+1,9%

E renda melhora em 2026



Juros altos e inflação
(habitação/serviços) seguem pressionando



Principal preocupação dos brasileiros: **pagar contas (39%)**

Endividamento No centro do orçamento



72%

Dos lares não tem reserva financeira

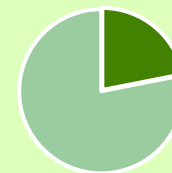


Cartão de crédito é o principal driver do endividamento



Crédito usado para fechar o mês (e não consumir mais)

Reorganização do Bolso



FMCG perde espaço no bolso do consumidor

21.9% (-0.5pp)



Cresce o peso das contas, saúde e dívidas



Consumidor passa a **cortar Lazer (-0.4pp)** e **Alimentação fora do lar (-0.2pp)**

Desconforto com a situação financeira é o background das escolhas defensivas e dos movimentos de repriorização

Como você descreveria a situação financeira atual do seu lar?

74.6%

Dos lares não estão confortáveis com sua situação financeira

1

Repriorização e Proteção do Orçamento



Marcas **low** ganham espaço em Limpeza, Roupas e Alimentação Básica

Premium fica restrito a **Beleza e Hair Care**

Frequência cai:

- ▼ **-11%** no T. Painel
- ▼ **-13%** em Endividados
- ▼ **-10%** Confortáveis

2

Promoção como Driver de Decisão



79% dos lares buscam Promoções

49% dos lares tem **preço como principal driver** de escolha

Commodities e Perecíveis Frescos são os grupos onde TPR mais ganha espaço

3

Novos competidores de Share of Wallet



Apostas já estão em **26,2%** dos lares e impactam em **10%** o consumo destes

Canetas Emagrecedoras estão em **4,6%** dos lares e forçam cortes em outras cestas

62,2% dos usuários **despriorizou** gastos por conta do medicamento

Fonte: NIQ Consumer 360 2025 - De Volta Para Casa | NIQ Consumer Life Global 2025 | NIQ Thought Leadership "Bets na Mesa, Consumo em jogo" | NIQ Thought Leadership "A Nova Economia do Appetite"

O consumidor está mais pragmático: amplia sua jornada de compra, reduz a lealdade aos formatos e passa a transitar entre mais canais

Penetração | T. Brasil | T. Painel | MOV

T. Categorias NIQ



69%

dos compradores do Ecomm, dizem que o canal já faz parte da sua rotina

No MOV'26 vs 24:

Em média, **32,1%** (+10.1pp)
dos compradores dos canais **C&C, AS Mod e Farma+Perf** mixam com **Internet**

Fonte: NIQ Full View 2026 – “A versão curta de uma história longa” | NIQ Retail Pulse 2025 x 2024 NIQ | Pesquisa de intenção de compra e Top Of Mind | Período: 2º Trimestre de 2026 | GfKnewron Consumer - Ano 2025; NIQ Panel on Demand | T. Tickets | T. Brasil | T. Outlets | MAT'26 vs MAT'24

Só vende
em datas
especiais

X

Brasileiro
não compra
FMCG online

X

Redes sociais
não
influenciam

X

Marketplace
é o principal
canal

X



marketplace

★★★★★



Mitos & Verdades

Grandes conhecimentos sobre o Ecommerce FMCG

Mitos e Verdades: O que os consumidores pensam sobre compras online

**Brasileiros não
compram FMCG Online**

70%

Discordam

**Me sinto inseguro em
comprar FMCG Online**

76%

Discordam

1 em cada 3
respondentes já dizem
que redes sociais
influenciam fortemente a
decisão de compra

**Comprar online é
mais prático**

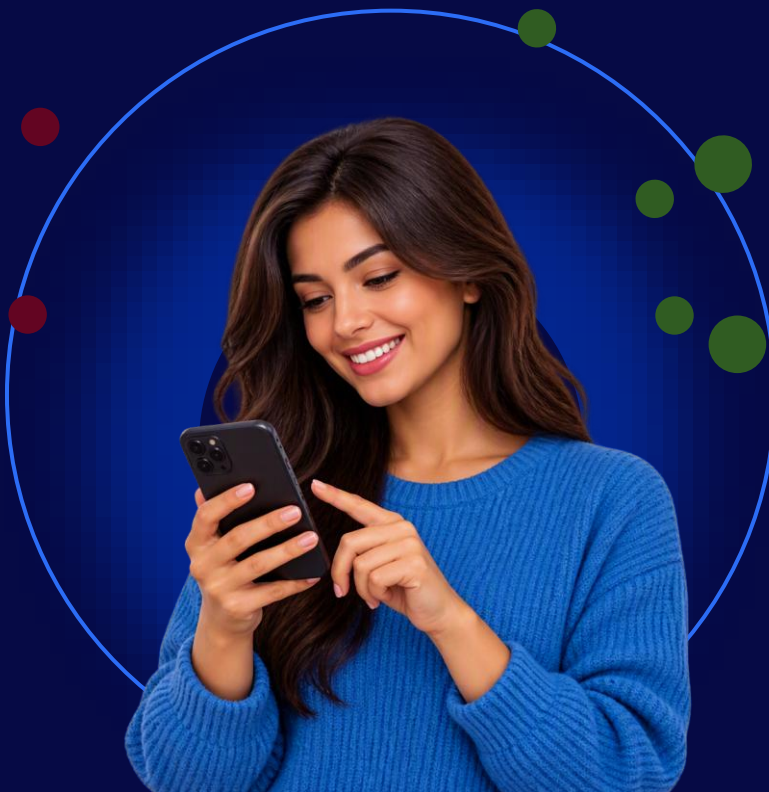
94%

Concordam

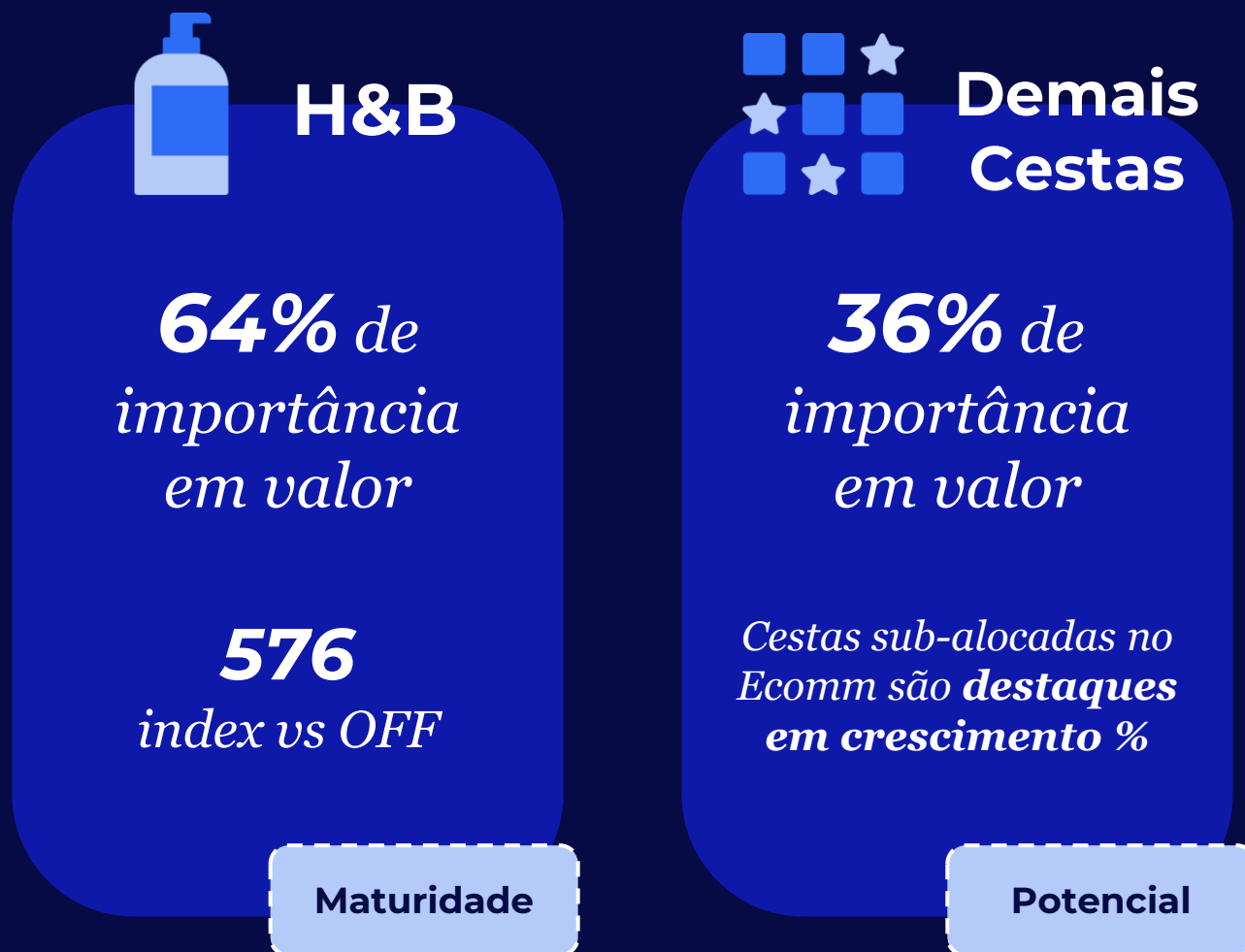
**Preço é uma das
principais vantagens**

95%

Concordam



Mito: H&B é a única cesta FMCG relevante para o E-commerce?

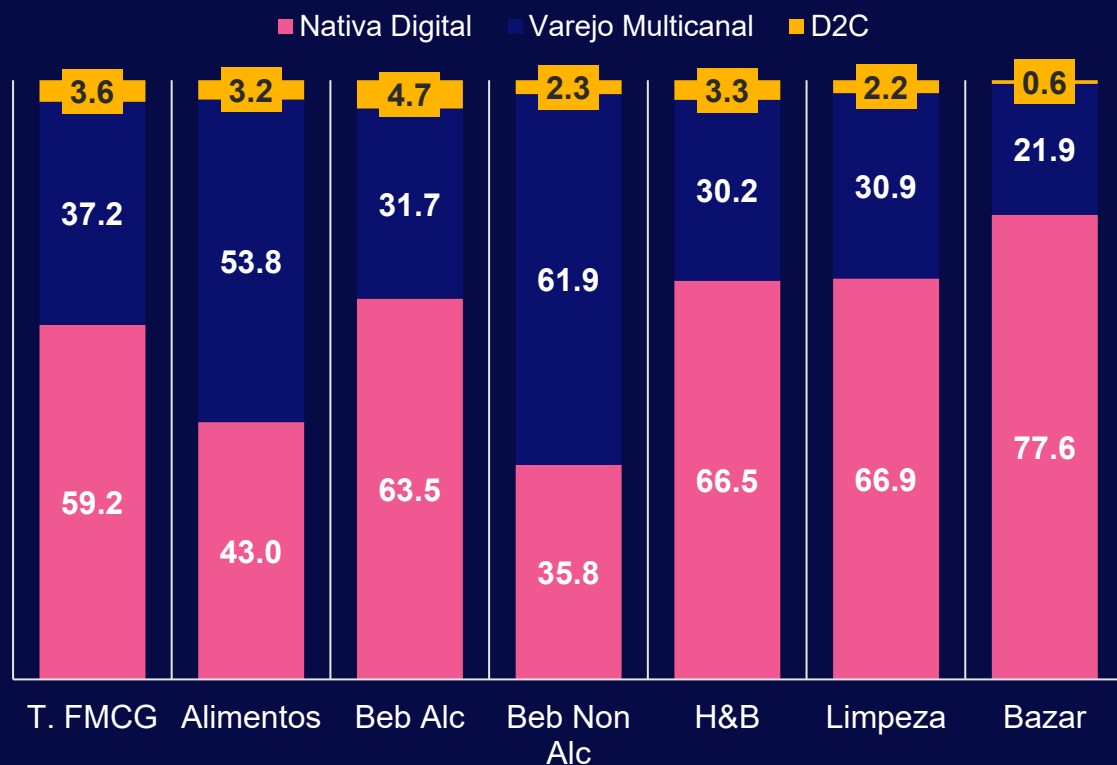


Mais de 50% dos consumidores de cestas alimentares acreditam que **farão mais compras de abastecimento no Ecomm** nos próximos 12 meses

Latam (sem Brasil) mostra potencial de demais cestas, com **H&B representando somente 21%** das vendas de E-commerce

Mito: E-commerce é sustentado somente por marketplaces?

Imp. % valor Canais Online vs T. Ecomm
MOV'26



*D2C é o único que retrai em vendas com H&B sendo driver de queda

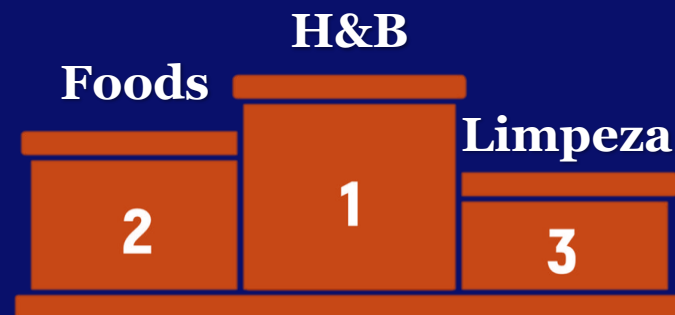
Fonte: NIQ OMNI – Ano móvel até Junho de 2026 | Total categorias | Total Canais | Vendas valor

77%

do crescimento do Ecommerce
(vs MOV-1) é impulsionado por

Nativas digitais

Top 3 cestas em contribuição para o crescimento
Vendas Valor - Nativas digitais



Mito: o E-commerce é muito dependente de sazonalidade?



35.9%

Imp. das festividades para o Ecommerce FMCG



35.6%

Imp. das festividades para o Offline FMCG



34%

Das semanas do ano possuem festividades

Feriados podem impulsionar as vendas online de FMCG no Ecomm em até **9%**

Média de vendas vs semanas regulares	Foods	Beb Alc	Beb Non Alc	H&B	Limpeza
Feriados	+5%	+20%	+6%	+11%	+1%
Datas mais imp.	Páscoa +121%	BF +188%	BF +51%	BF +118%	BF +69%
	BF +46%	Pré BF +72%	Carnaval +25%	Pré BF +31%	Tiradentes +34%
	Pré BF +25%	Pré Natal +57%	Mães +23%	Mães +26%	Pré BF +28%
	Mães +16%	Natal +46%	Corpus +20%	Corpus +31%	Corpus +28%
	Trabalho +12%	Corpus +23%	Tiradentes +17%	Trabalho +15%	Mães +15%



Presente

Futuro

Brasil é o país mais conectado à internet da América Latina, com mais de 80% de capilaridade

Além disso, também lidera o Ecommerce de FMCG com 43% das vendas em Latam sendo do Brasil



459MM

Usuários de Internet em Latam



Capilaridade da internet em Latam

87%

Da população



Brasil é responsável por

40%

(32% T. população)

Da capilaridade de Latam

■ Brasil
■ Demais Países



183 MM

Usuários de internet no Brasil

US\$ 4,5 Bi

Gastos online com FMCG no Brasil

43%

Do FMCG online da América Latina passa pelo

Brasil

México (31%) e Chile (15%) completam o Top 3 países de Latam

Fonte: NIQ OMNI – Ano móvel até Junho de 2026 & [Brazil: internet users 2025 | Statista](#), [Atingindo 459 milhões: o crescimento da internet na América Latina em 2025](#)

Economia é o principal motor de escolha para o E-commerce

Aproveitar promoções lidera os objetivos de compra, enquanto preço, ofertas e frete grátis representam 68% das motivações de escolha do canal

PRINCIPAIS OBJETIVOS DE COMPRA



(% de respondentes que consideram o item importante)

O QUE DIRECIONA A ESCOLHA DO CANAL

68%

das motivações de compra online estão relacionadas ao custo final

O consumidor avalia o desembolso total, não apenas o preço do produto.

26%

Promoções

23%

Frete grátis

19%

Preços menores

IMPLICAÇÃO PARA O NEGÓCIO

A conversão online depende da combinação entre **preço competitivo, promoção relevante e redução do custo de entrega.**

Fonte: Pesquisa Adhoc: Entendendo a utilização do e-commerce no cotidiano das pessoas | Setembro/2026

E-commerce já faz parte do dia a dia do consumidor, como mais um canal para compras estratégicas visando menor desembolso

Sugestões de compras, pesquisas e comparações de produtos com IA facilitam esse processo

Brasil | % de respondentes

84%

Declaram uma percepção de preço mais vantajosa **dentro do E-Commerce em comparação com o varejo físico**

69%

Afirmam que as compras no E-Commerce **já fazem parte das suas rotinas**

61%

Dos consumidores que usaram IA para fazer compras, utilizaram a ferramenta para **pesquisas e comparar preços** de produtos

41%

Afirmam que farão mais **compras online de abastecimento** nos próximos 12 meses

38%

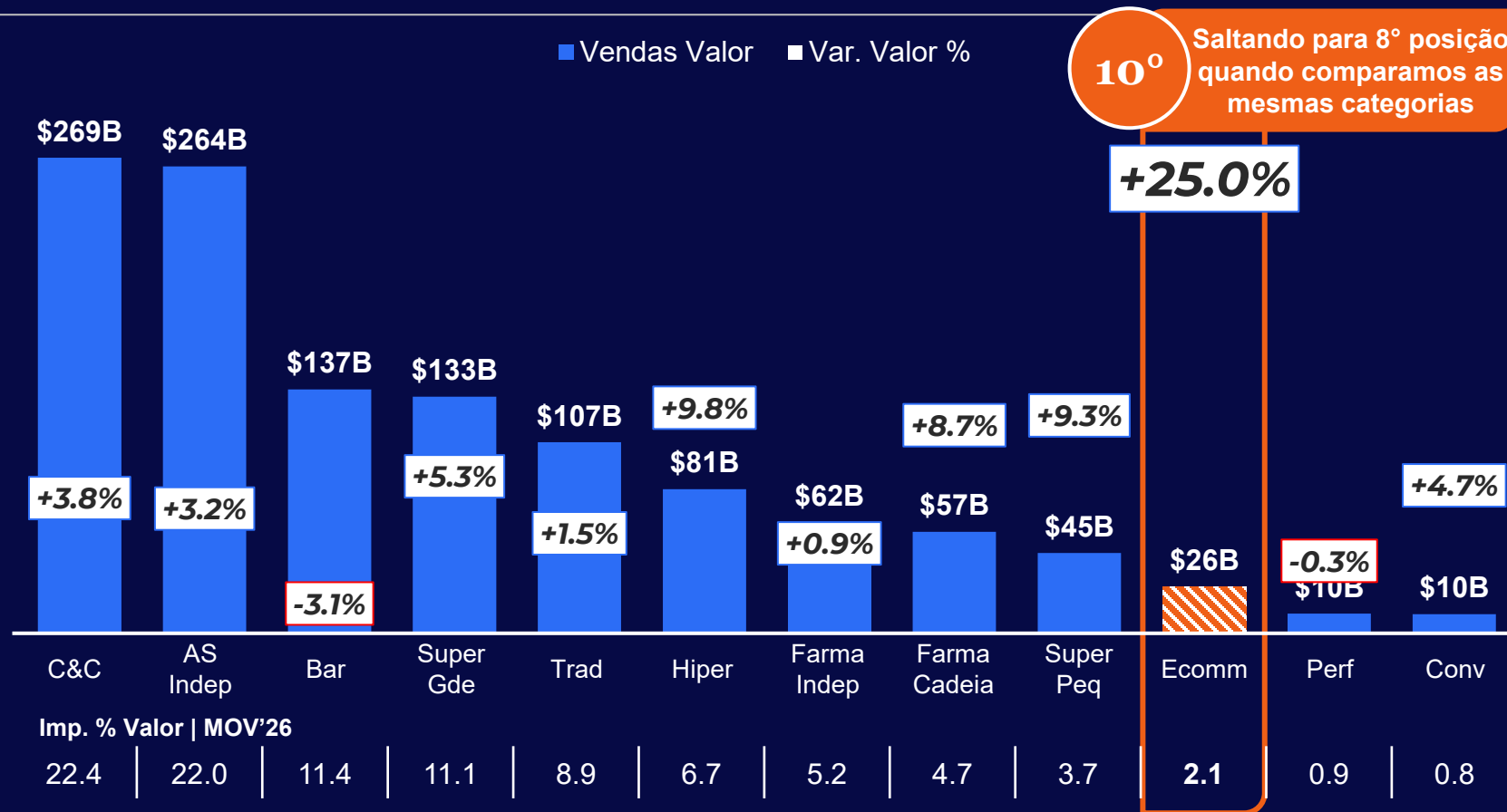
Acreditam que **IA influenciará mais** decisões de compra online nos próximos 12 meses

Fonte: Pesquisa Adhoc: Entendendo a utilização do e-commerce no cotidiano das pessoas | Setembro/2026

Com **2,1%** de participação, o E-commerce já é o canal que mais cresce em FMCG

Canal ganha 0,4 p.p. de participação e avança em relevância

Faturamento por canais – MOV'26 – R\$ Bilhões

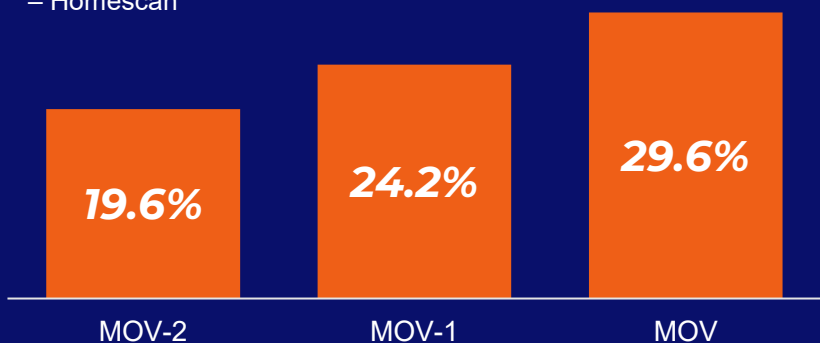


Mais de **50%** dos respondentes afirmam que tem comprado com mais *frequência no online*

Fonte: NIQ OMNI – Ano móvel até Junho de 2026 & Retail Index | Total categorias | Total Canais | 10^o posição considerando todas as categorias do ON vs todas as categorias do OFF & 8^o posição considerando as categorias do ON que tem no OFF | Faturamento do Ecommerce considerando 122 categorias (+61 Categorias vs ultimo estudo incremento em valor vem da adição de categorias)

95% do crescimento de compras online (*vs MOV-2*) é impulsionado por **penetração**

Penetração Internet - T. Cesta NIQ
– Homescan



E-commerce colhe frutos da **fidelização** de consumidores, com conquista de novos lares sendo alavanca de frequência no longo prazo

	Penetração	Importância # Lares	Importância Gasto
 Heavy Buyers 7+ Ocasões de compra	6,8% (+4,6pp vs MOV-2)	23,1% (+11,8pp vs MOV-2)	54,8% (+11,4pp vs MOV-2)
 Medium Buyers 3-6 Ocasões de compra	8,8% (+4,4pp vs MOV-2)	29,8% (+7,2pp vs MOV-2)	24,8% (-5,4pp vs MOV-2)
 Light Buyers 1-2 Ocasões de compra	13,9% (+0,9pp vs MOV-2)	47,1% (-19,0pp vs MOV-2)	20,4% (-6,0pp vs MOV-2)



Presente

Futuro

O E-commerce de FMCG entra na era da *descoberta inteligente*

Recomendações, conteúdo e algoritmos passam a guiar a compra

Instagram Shop (37,9%) e *TikTok Shop* (30,6%)
já ganham relevância na compra

47,9% já compraram
após **assistir uma live de vendas**

46,8% já compraram por
influência das redes social ou plataforma

Os maiores gatilhos de compra são:

- Promoções exclusivas | 68,8%
- Facilidade de compra | 47,0%
- Vídeos demonstrativos | 46,3%

Entre a busca e a descoberta:
o FMCG será cada vez mais influenciado por conteúdo e algoritmos

Fonte: Pesquisa Adhoc: Entendendo a utilização do e-commerce no cotidiano das pessoas | Campo: Setembro/2026 | Amostra total: 897 respondentes

A IA já influencia decisões e acelera a jornada de compra

A IA ainda não é utilizada por todos, mas já demonstra forte **impacto no comportamento de compra!**

26,8% já usam **ferramentas de IA para ajudar nas compras**

74,6% já **compraram** após uma recomendação da IA

Principais usos:

Tirar dúvidas | Pesquisar produtos |
Comparar especificações | Comparar preços

Higiene&Beleza (50,0), **Limpeza** (39,2) e **Alimentos** (26,7%)
são as cestas com maior **predisposição a seguir as recomendações de IA.**

A IA assume o papel de **“Personal Shopper”**
simplificando comparações e escolhas entre marcas, formatos e promoções.

Fonte: Pesquisa Adhoc: Entendendo a utilização do e-commerce no cotidiano das pessoas | Campo: Setembro/2026 | Amostra total: 897 respondentes

O próximo passo:

Compras mais automatizadas, mas ainda supervisionadas

O consumidor quer mais **conveniência e personalização**, sem abrir mão da **decisão final**

A IA será copiloto das compras

38,8% pretendem **usar assistentes de IA** nos próximos 12 meses.

A tecnologia deve assumir tarefas como **pesquisa, comparação e recomendação de produtos**

Automação com supervisão

Diante de uma IA capaz de encontrar automaticamente o melhor produto e preço,

61,4% afirmam que apenas revisariam rapidamente a recomendação antes de comprar

Conteúdo e compra convergem

23,3% pretendem utilizar TikTok Shop e plataformas similares no futuro, **reforçando a convergência entre descoberta, recomendação e compra.**

Fonte: Pesquisa Adhoc: Entendendo a utilização do e-commerce no cotidiano das pessoas | Campo: Setembro/2026 | Amostra total: 897 respondentes

Sete pontos de contato omnichannel moldam a jornada de compra moderna e exigem atenção de varejistas e marcas



Fonte: NIQ

Conteúdo como Infraestrutura Comercial

Vídeos curtos e transmissões ao vivo não direcionam para a loja; o feed é a loja

A Lógica Tradicional

A Fusão Chinesa



A “Morte” do Funil Publicitário

Plataformas como Douyin/TikTok aniquilaram a ponte (a separação entre entretenimento e comércio desapareceu).

A influência deixou de ser um instrumento de topo de funil (awareness) para atuar diretamente na conversão imediata, sem fricção

Conteúdo é infraestrutura

A IA tem o potencial de transformar a estratégia de prateleira

Futuro merece atenção diante de um ambiente competitivo novo e ainda mais desafiador



Fonte: NIQ Digital Shelf

Maturidade Digital

O e-commerce deixou de ser uma alternativa e passou a ser parte da rotina de consumo

Presente

O consumidor já incorporou o e-commerce ao seu dia a dia

- **O e-commerce já faz parte da rotina dos shoppers:** conveniência, praticidade e preço são os grandes gatilhos;
- A categoria de **Higiene & Beleza lidera a maturidade digital**, demonstrando o potencial do canal quando conveniência e recorrência se encontram.

Transformação

A compra deixa de ser uma busca e passa a ser uma descoberta

- Algoritmos, recomendações e conteúdo **influenciam cada vez mais a decisão de compra**;
- A jornada se torna mais **integrada entre plataformas**, dispositivos e momentos de consumo.

Futuro

O próximo clique será feito pela IA

- **Assistentes inteligentes** irão pesquisar, comparar e recomendar produtos.
- A cesta de **Alimentos surge como a próxima grande fronteira de crescimento**, impulsionada pela conveniência, reposições automáticas e evolução da experiência digital.

Do Clique à Comodidade: Presente e o Futuro do E-commerce

Conteúdo Exclusivo da Versão Completa!



- Importância dos canais online e offline por cesta;
- Participação das cestas no e-commerce brasileiro em comparação com a América Latina;
- Crescimento por cesta em comparação com o canal offline;
- Contribuição das cestas para a performance do canal online;
- Importância e crescimento dos diferentes tiers de preço no canal online em comparação com o offline, por cesta;
- Principais categorias em contribuição para as cestas de Higiene e Beleza, Alimentos, Bebidas Não Alcoólicas e Bebidas Alcoólicas;
- Contribuição, crescimento e importância das 10 principais categorias por cesta;
- Top 10 categorias em contribuição para cada cesta;
- Potencial de vendas da sua marca no canal online.

Para acessar a versão completa entre em contato com seu executivo comercial ou utilize o QR Code para falar com nossa equipe.



Seu feedback é um presente

Acesse o QR Code e compartilhe seu feedback, leva menos de 3 minutos!



***Do Clique a
Comodidade:
Presente e o Futuro
do E-commerce***