

WebPrice Reports

Edição Fórum E-commerce Brasil

| Julho 2025



Dados do mercado online como base de vantagem competitiva

Enquanto muitos observam o mercado, poucos o entendem de verdade. O WebPrice Reports apresenta análises aprofundadas, extraídas de uma base de dados proprietária com **bilhões de ofertas do e-commerce** brasileiro, servindo como ponto de partida para identificar oportunidades reais e transformar conhecimento em vantagem competitiva.



Este estudo nasce de 14 anos provendo inteligência para as maiores marcas da indústria e do varejo no mundo



O WebPrice Reports faz parte do escopo de serviços oferecidos pela WebGlobal, maior empresa de monitoramento online da América Latina, com mais de 14 anos de experiência no fornecimento de dados e inteligência de mercado para empresas líderes em seus segmentos. Com uma estrutura robusta e tecnologia proprietária, monitoramos diariamente milhões de ofertas, cobrindo o mercado relevante e exportando dados e análises para 17 países.

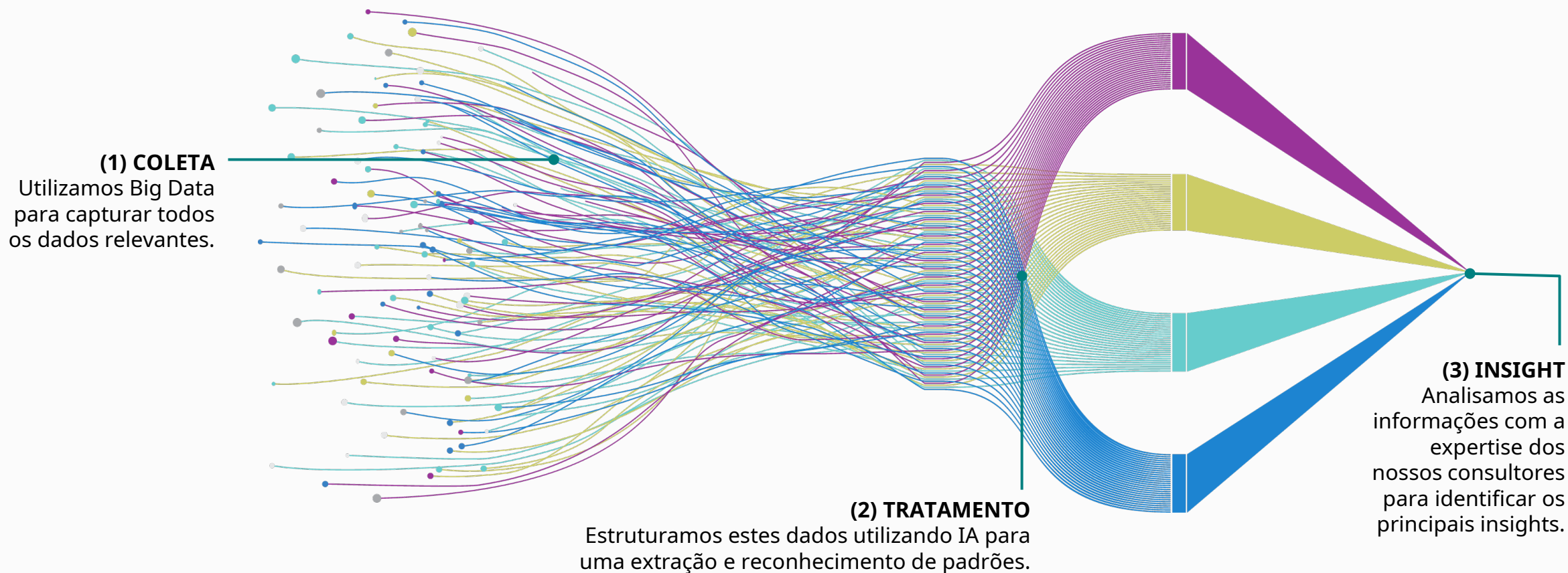
O estudo apresenta dados do e-commerce brasileiro sob diversas perspectivas, incluindo marcas, canais de venda, sellers e produtos, permitindo a compreensão da dinâmica do mercado, identificação de oportunidades e monitoramento dos principais players do setor.

Esta edição é uma versão gratuita, desenvolvida especialmente para os participantes do Fórum ECBR 2025. Caso deseje ter acesso a outras análises não abordadas nesta edição, é possível adquirir uma versão personalizada, de acordo com as necessidades da sua empresa. Contate nossos especialistas através do e-mail consulting@webglobal.com.br para mais informações.

Metodologia

Nossa Abordagem Analítica

Este estudo foi desenvolvido a partir de dados públicos coletados diariamente nos principais e-commerces e marketplaces do Brasil. As informações incluem marcas, canais de venda, sellers e produtos, que são tratadas e estruturadas para gerar uma inteligência de mercado confiável, atualizada e acionável.



Embarque no mundo da hipercompetitividade

Carta aos leitores

O varejo digital brasileiro vive uma fase de amadurecimento acelerado. Em meio à consolidação de grandes players e o surgimento de novos entrantes, o e-commerce tem sido palco de estratégias cada vez mais sofisticadas. Segundo dados da ABComm, o setor ultrapassou a marca de **R\$ 200 bilhões em 2024**, com projeções otimistas para 2025, impulsionado especialmente pelo crescimento em categorias de bens duráveis e tecnologia. Mas por trás dos números, o que realmente dita o sucesso das marcas nesse ambiente hipercompetitivo?

Mais do que presença digital, o diferencial está em conhecer o mercado com profundidade, antecipando tendências e se posicionando estrategicamente. Em um ecossistema onde preço, sortimento e visibilidade mudam a cada instante, ter acesso a dados atualizados, confiáveis e acionáveis deixou de ser um luxo para se tornar uma necessidade.

O WebPrice Reports foi criado com um objetivo claro: entregar inteligência de mercado para quem toma decisões, com base em um monitoramento robusto e contínuo do e-commerce brasileiro. Este material reúne uma seleção de análises sobre algumas das principais categorias de produtos, acompanhadas de insights estratégicos que ajudam a entender não apenas o que está acontecendo, mas, sobretudo, por que está acontecendo.

Esperamos que cada informação aqui apresentada sirva como um ponto de partida para inspirar o uso de dados e decisões mais assertivas. Se ao final deste relatório você sentir que pode explorar ainda mais oportunidades com base em dados, saiba que estamos prontos para te apoiar em projetos mais ousados e discussões mais ricas.

Boa leitura!



Lucas Leite

Gerente de Projetos



João Vellino

Consultor Sênior

O que será apresentado nesta edição

1

Visão macro do e-commerce no Brasil

Saiba os big numbers do mercado digital brasileiro.

2

Análise de categorias selecionadas

Aprofundamento analítico das categorias mais relevantes a nível de share de faturamento.

3

Especial Black Friday

Entenda como foi um dos períodos mais relevantes do varejo digital em 2024 e o que esperar para 2025.

4

Síntese dos principais insights

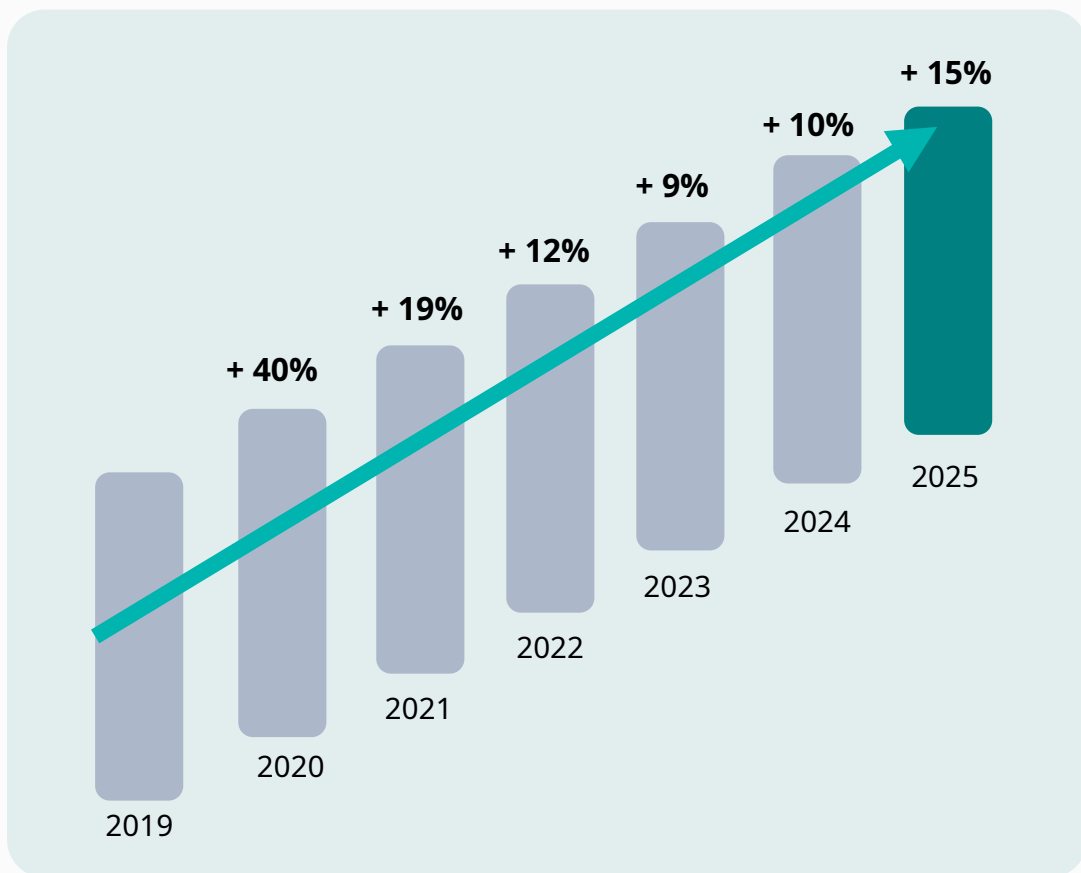
Compilado de tudo que foi abordado neste estudo.

Visão macro do e-commerce no Brasil



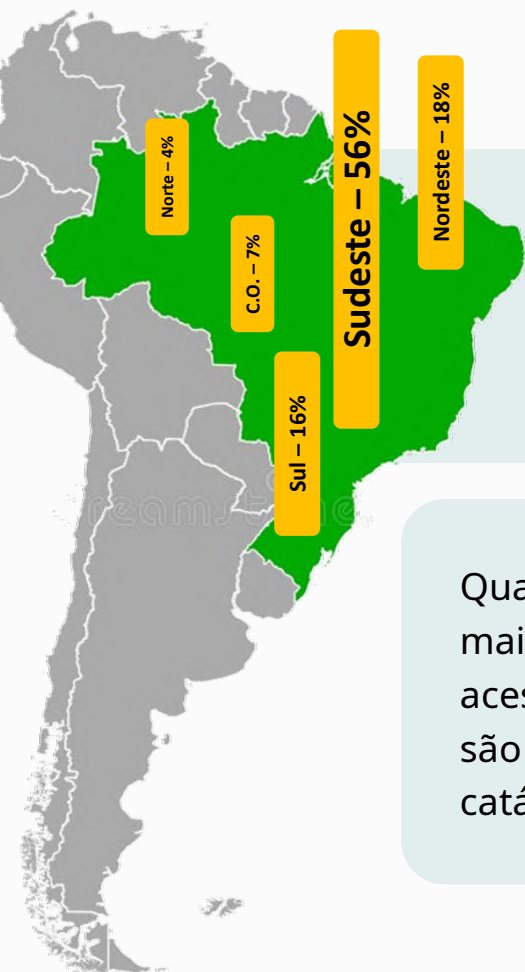
O faturamento do e-commerce brasileiro deve chegar a quase **R\$ 235 bilhões** em 2025, com crescimento nominal de 15% vs. 2024, o maior desde 2021

Este cenário é impulsionado principalmente por um aumento no número de pedidos e no ticket médio, sugerindo que estratégias de fidelização e recorrência estão funcionando.



Fonte: Abcomm

O Brasil é protagonista na América Latina e apresenta padrões claros de comportamento



País responde por **55% das vendas no e-commerce da América Latina** em 2024, sendo que apenas a **região Sudeste representa 56%** deste volume.

Quando analisamos os canais de venda mais relevantes pela quantidade de acessos em novembro de 2024, todos são **marketplaces** com um vasto catálogo de categorias de produtos.



264M



239M



149M

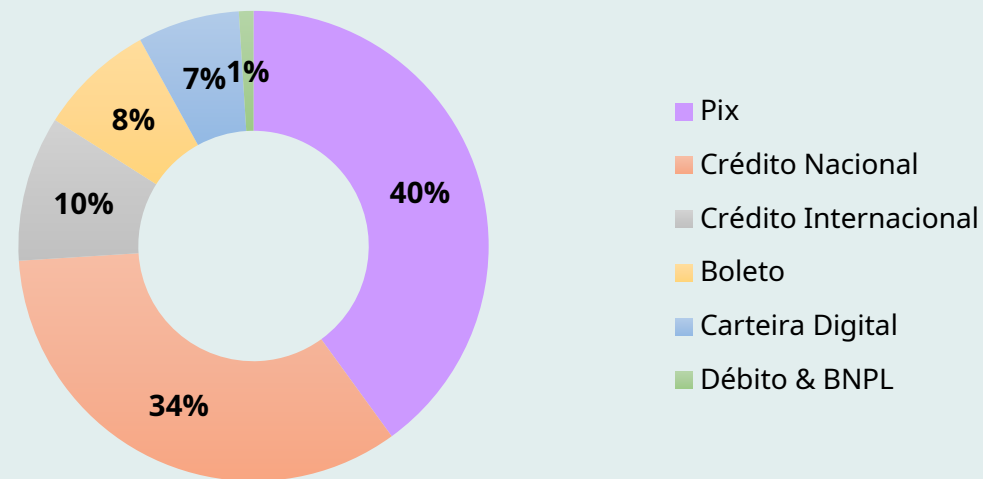


84M



84M

Experiência **mobile** é decisiva para as vendas online, representando **72% das compras em 2024**. Um dos fatores influentes é a adoção de métodos práticos e ágeis de pagamento como o **Pix**.

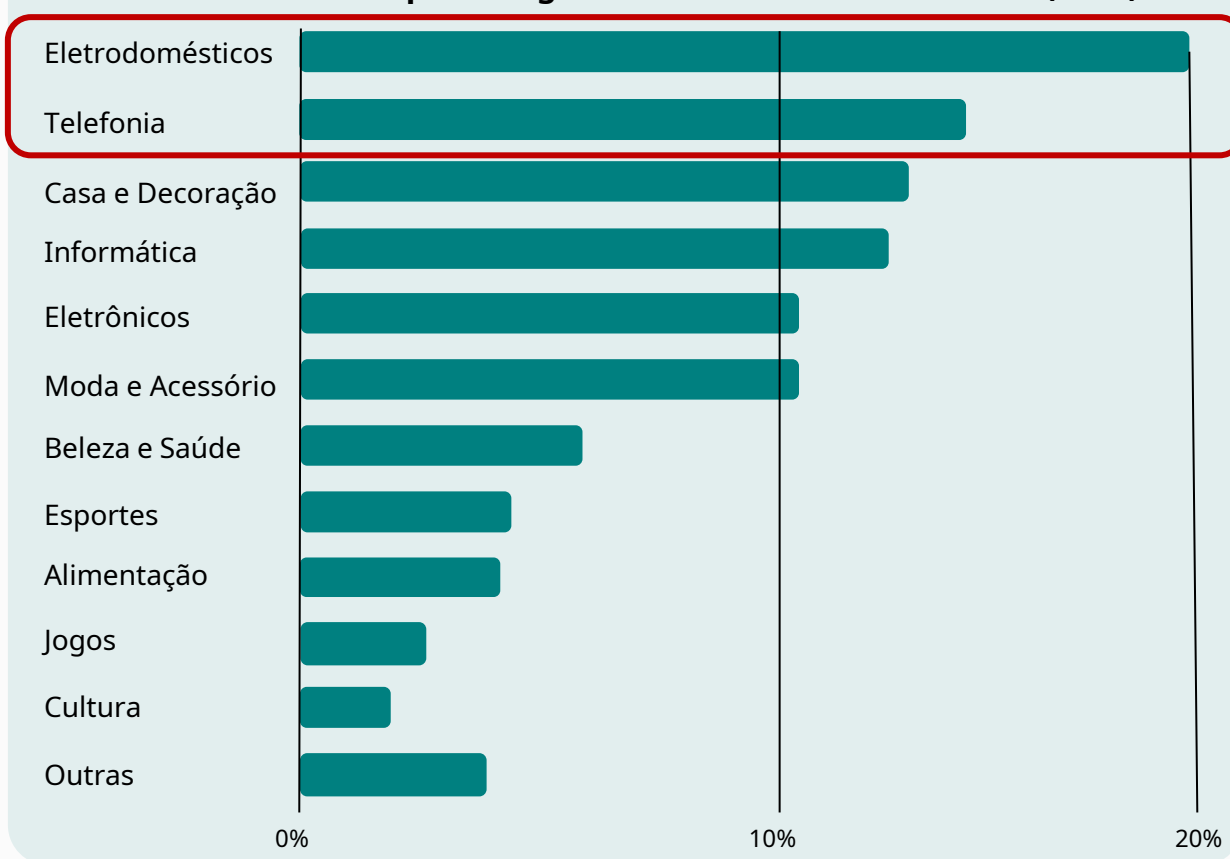


Fonte: PCMI – Payments & Commerce Market Intelligence

Eletrodomésticos e Telefonia movimentarão mais de **R\$ 77 Bi*** em 2025, acima de **35%*** do share de mercado

Mesmo com níveis altos de taxas de juros e pessimismo sobre o momento macroeconômico, o consumo das principais categorias de produtos tende a aumentar, especialmente bens duráveis e itens com tecnologia embarcada.

Share de faturamento por categoria no e-commerce brasileiro (2024)



FOLHA
★ ★ ★

"Geração Z influencia 6 a cada 10 compras de eletrodomésticos"

ESTADÃO

"Eletros: venda de eletrodomésticos sobe 5% no 1º tri de 2025"

CNN
BRASIL

"Maior marca chinesa de celulares inicia vendas no Brasil"

Fonte: Abcomm

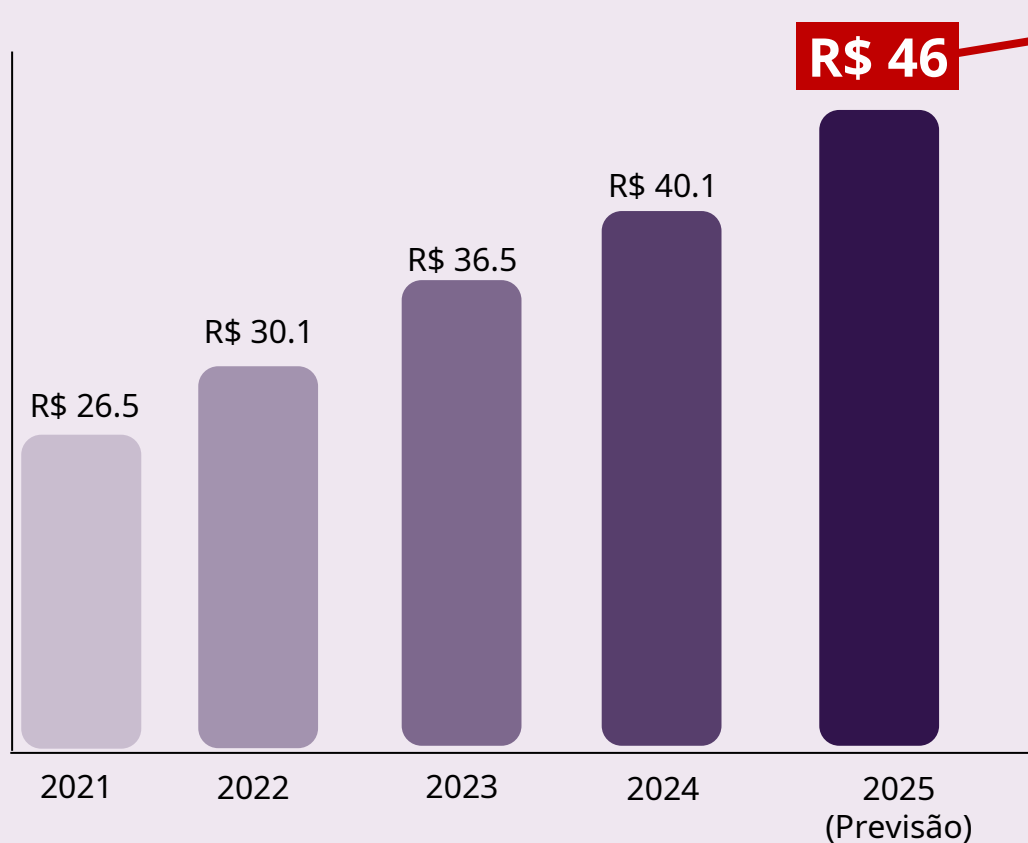
*Previsão com base na estimativa de faturamento de 2025 e share de 2024

Análise de categorias selecionadas



Eletrodomésticos é a categoria de maior relevância no varejo online brasileiro, representando 20% do faturamento total em 2024

Faturamento de Eletrodomésticos (em Bilhões)



Previsão de +R\$ 46 Bi em 2025

Crescimento em linha com a média do e-commerce nacional, porém depende da superação de desafios macroeconômicos, tais como controle da inflação, redução das taxas de juros e estabilidade cambial.

Catalisadores de Crescimento



CLIMA

Produtos como ar-condicionado, geladeira, ventilador e circulador foram responsáveis por **37,8%** do incremento no faturamento da categoria no 1º semestre de 2024.



RENOVAÇÃO

O ciclo de substituição acelerado de produtos adquiridos **durante a pandemia** tem gerado novas oportunidades, principalmente para linha branca.

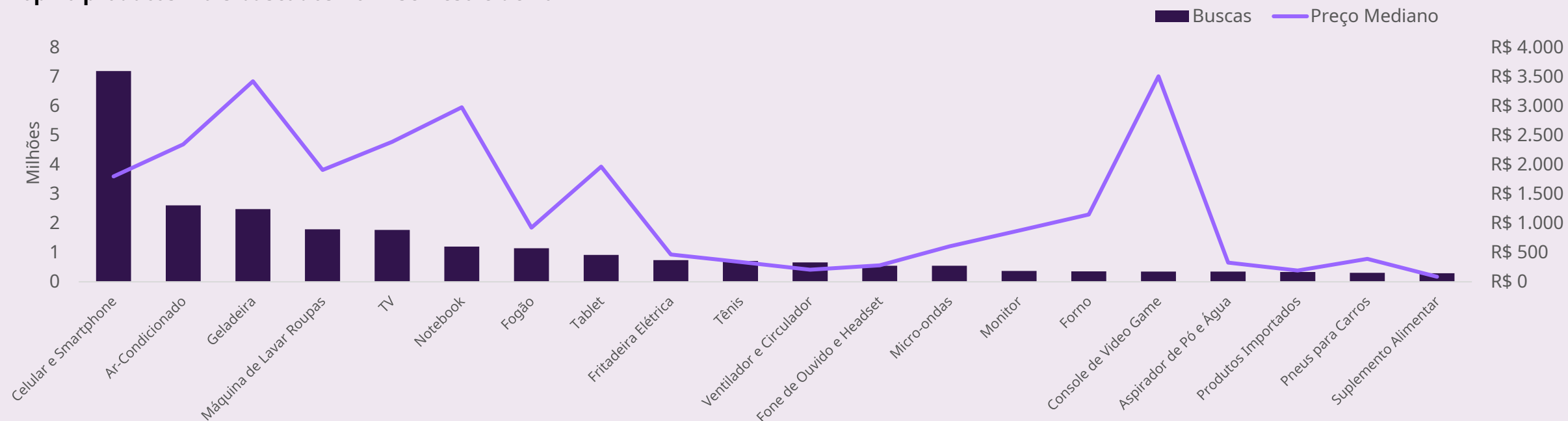
Fontes: Abcomm e E-commerce Brasil

Buscas e preço revelam oportunidades tanto para estratégias promocionais de alto giro, quanto para posicionamento premium com ênfase em valor percebido

A categoria de Telefonia ocupa a liderança absoluta de buscas (**7,2 milhões**), quase o **triplo do segundo colocado** (Ar-Condicionado). Seu preço mediano de R\$ 1.803,00 mostra que, apesar do alto valor, há forte intenção de compra – reflexo da **constante renovação tecnológica e da centralidade do smartphone na vida digital dos brasileiros**.

Por sua vez, a categoria de Eletrodomésticos apresenta alta demanda e grande variação de preços, estando em **9 dos 20 itens mais buscados**. O consumo de **produtos de ticket médio elevado, como Ar-Condicionado e Máquina de Lavar Roupas, indica uma demanda aquecida impulsionada por parcelamentos e eventos sazonais**, enquanto **eletroportáteis de giro rápido como Aspirador de Pó podem servir como porta de entrada para marcas novas no e-commerce**.

Top-20 produtos mais buscados no 1º semestre de 2024



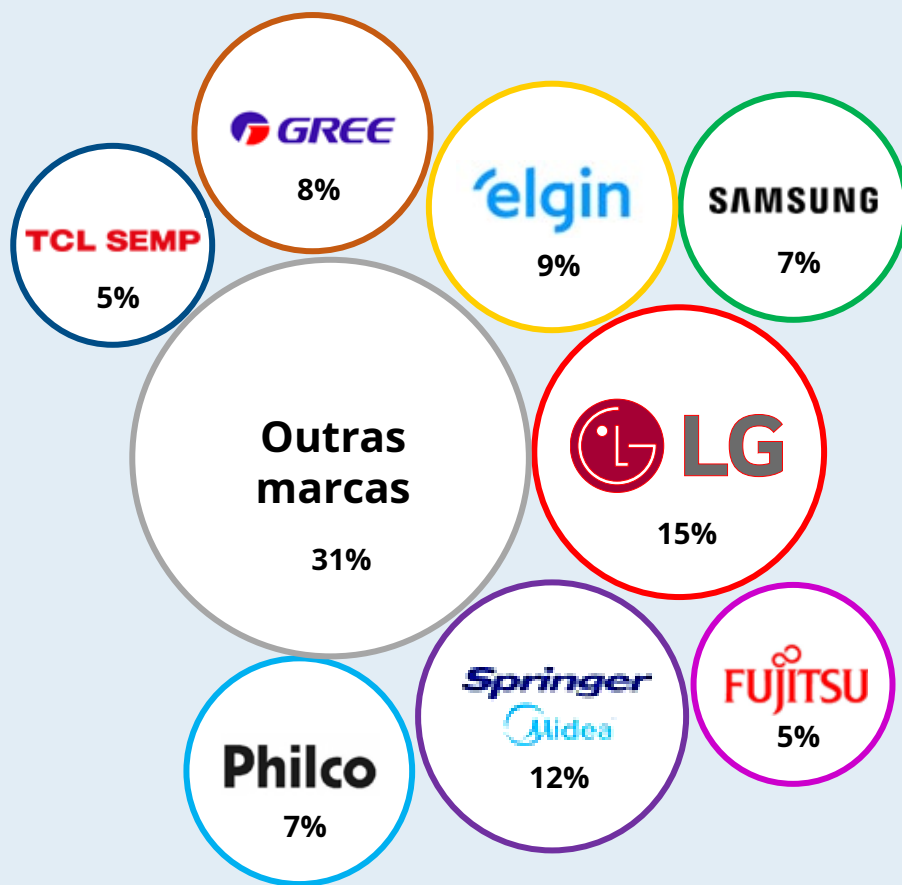
Fonte: E-commerce Brasil

Ar condicionado



8 marcas representam **69%** do volume de ofertas disponíveis online

Participação de ofertas por marca



- ◆ **Lg**, líder em ofertas, possui um volume **23% maior** do que a Springer Midea (segunda colocada).
- ◆ Mesmo com número inferior de SKUs comparado as outras 6 marcas, **Philco e TCL** representam juntas **12% do volume de ofertas**.

O mercado de ar-condicionado no Brasil possui uma alta segmentação a nível de canais e marcas, apresentando um alto volume de concorrência e necessidade de bom posicionamento em operações e mix completo.

Apesar dessa diversidade, o mercado é altamente concentrado, onde 8 marcas representam 61% do mix de SKUs disponibilizados e 69% do total de ofertas no mercado. Esse cenário indica uma consolidação entre as marcas líderes, gerando uma competição acirrada e estratégica.

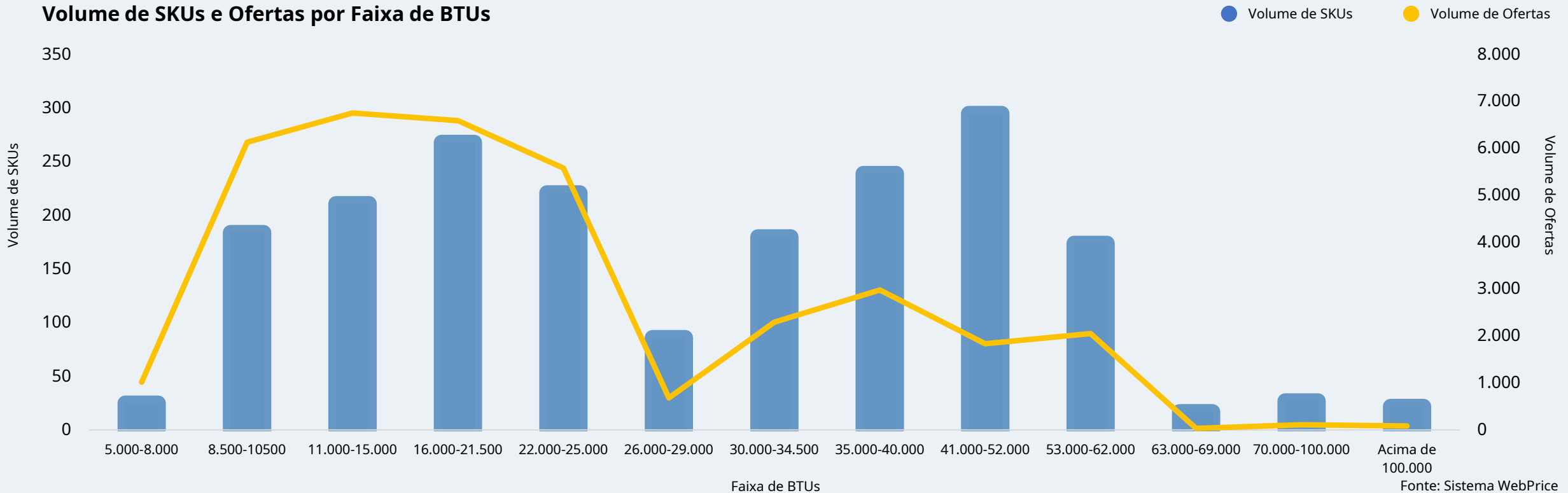
Fonte: Sistema WebPrice

Aparelhos com capacidade inferior ou igual à 25.000 BTUs representam **47%** do mercado (em número de SKUs) e **72%** do volume de ofertas

◆ Menos de **1/5 das marcas** não possuem SKUs do tipo Split Hi-wall, líder do mercado em ofertas.

◆ **30%** das marcas possuem apenas SKUs do tipo inverter.

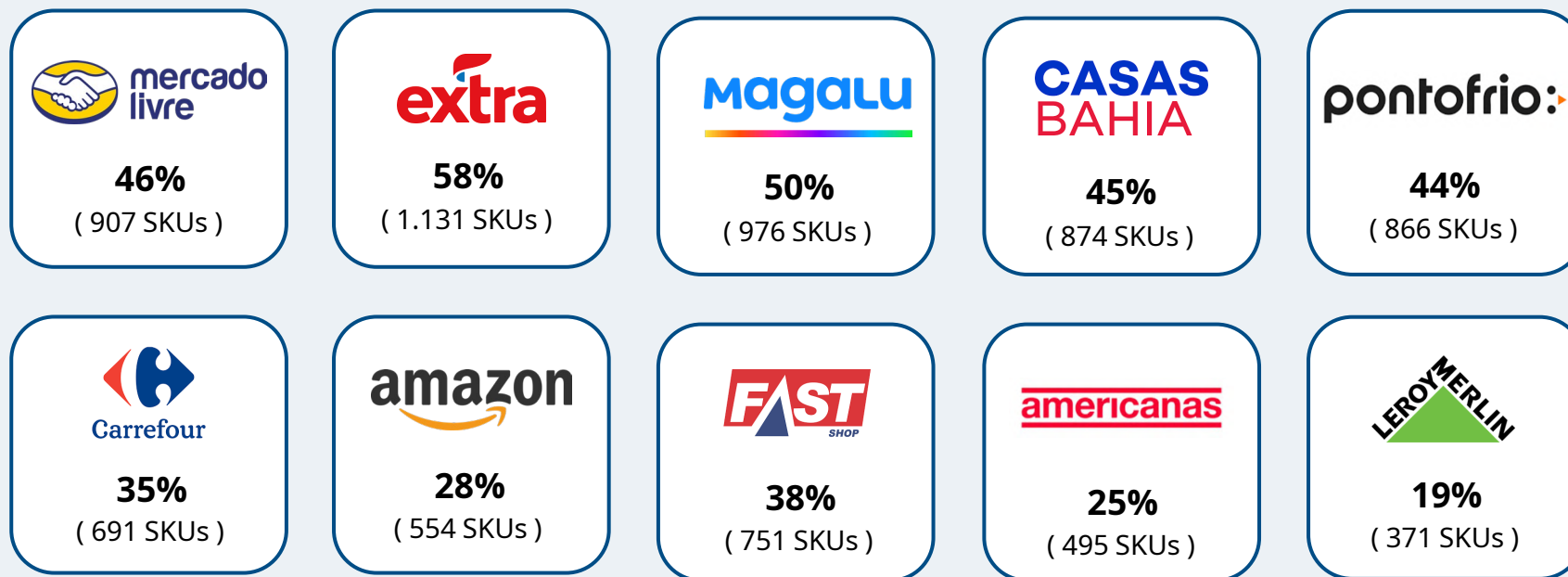
Volume de SKUs e Ofertas por Faixa de BTUs



Fonte: Sistema WebPrice

Mais de **30%** dos canais de venda que comercializam Ar Condicionado são marketplaces

Cobertura do mix de Ar Condicionados nos 10 principais marketplaces (Mais ofertas) - 1P e 3P



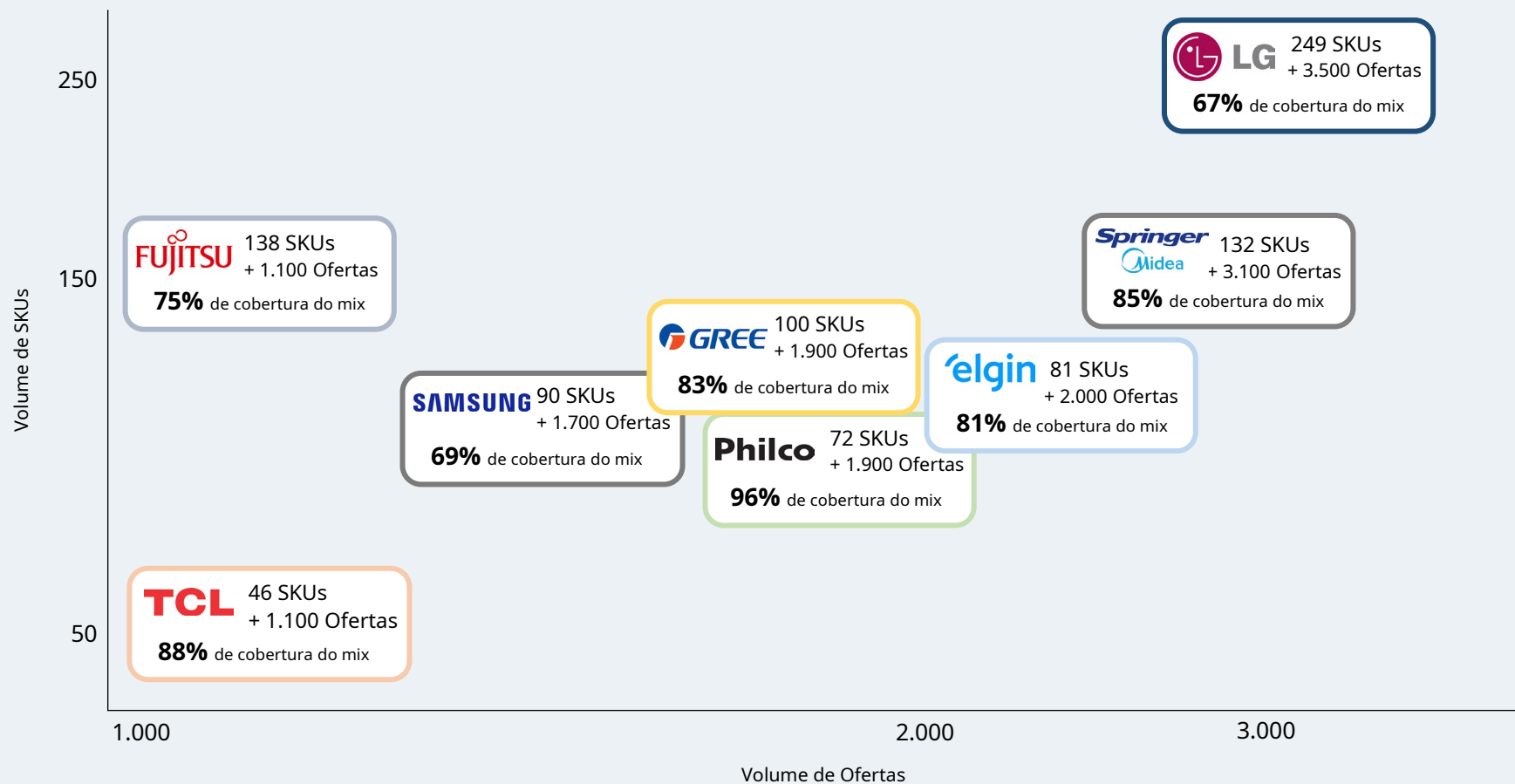
◆ Os 10 principais marketplaces concentram **2/3** das ofertas disponíveis no mercado online, evidenciando a relevância desse grupo para o setor.

◆ Nesses 10 canais, as 8 marcas líderes representam mais de **69%** das ofertas disponíveis, consolidando-se como referência na tomada de decisão dos consumidores.

Fonte: Sistema WebPrice

Apesar de liderar em volume de ofertas e SKUs, a LG apresenta a menor cobertura das 8 marcas, com chance de otimização e revisão por conta do número de itens descontinuados/atualizados

Como cada uma das 8 marcas com mais ofertas está posicionada nos 10 principais marketplaces (1P e 3P)



Fonte: Sistema WebPrice

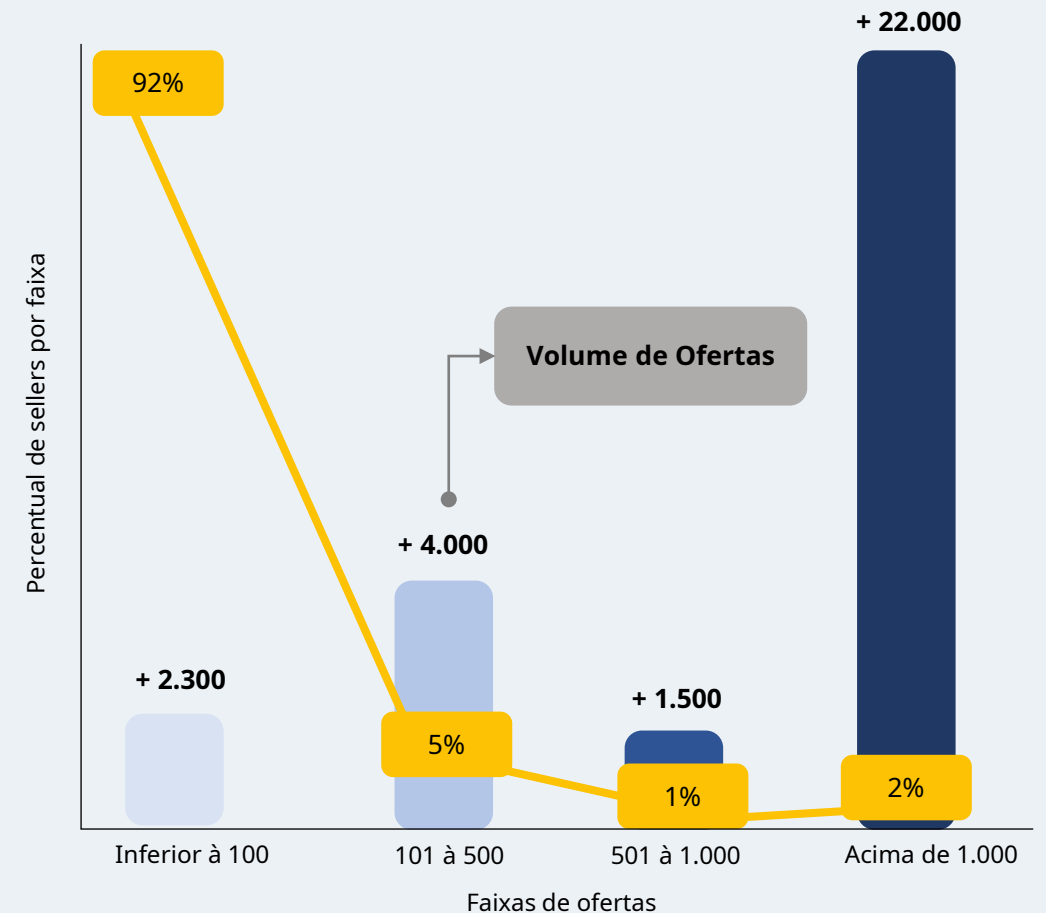
Apenas 8 sellers possuem juntos uma fatia superior à **74%** das ofertas de Ar Condicionado em marketplaces

Com o crescimento no volume de ofertas, observa-se um **aumento na diversificação do portfólio**, onde a média de marcas ofertadas cresce de 2 para 16 entre a primeira e a quarta faixa de ofertas. Além disso, a quantidade de marketplaces trabalhados também aumenta, passando de 2 para 14, sugerindo uma correlação entre maior capilaridade e volume operacional, o que pode indicar um modelo de negócios mais consolidado e estruturado, além de apresentar maiores níveis de competição.

Menos de 1/10 dos sellers estão em faixas com + 100 ofertas, e eles representam mais de 90% do volume total, reforçando a consolidação em um baixo número de sellers, forte presença de marcas dessas empresas, além de maiores barreiras de entrada para novos entrantes.

Exemplo disso é o fato de que apenas 8 sellers (Web Continental, Leveros, Frio Peças, Frigelar, Clima Rio, Central Ar, Dufrio e Adias) possuem juntos uma representação superior à 74% das ofertas, sendo todas presentes em ao menos 10 canais.

Perfil de sellers por faixas de ofertas



Fonte: Sistema WebPrice

Mais de **80%** das ofertas de Ar Condicionado são de origem de sellers de marketplaces (3P)



Ofertas por Marca - 1P e 3P

Posição	Marca	Part. Ofertas
1	LG	15%
2	Springer Midea	12%
3	elgin	9%
4	GREE	8%
5	Philco	7%
6	SAMSUNG	7%
7	FUJITSU	5%
8	TCL	5%
10	Daikin	5%
12	Springer Carrier	4%

Ofertas por Marca - 1P

Posição	Marca	Part. Ofertas
1	LG	15%
2	Springer Midea	12%
3	elgin	9%
4	GREE	8%
5	FUJITSU	8%
6	SAMSUNG	7%
7	Springer Carrier	7%
8	DAIKIN	6%
9	TCL	5%
10	Philco	5%

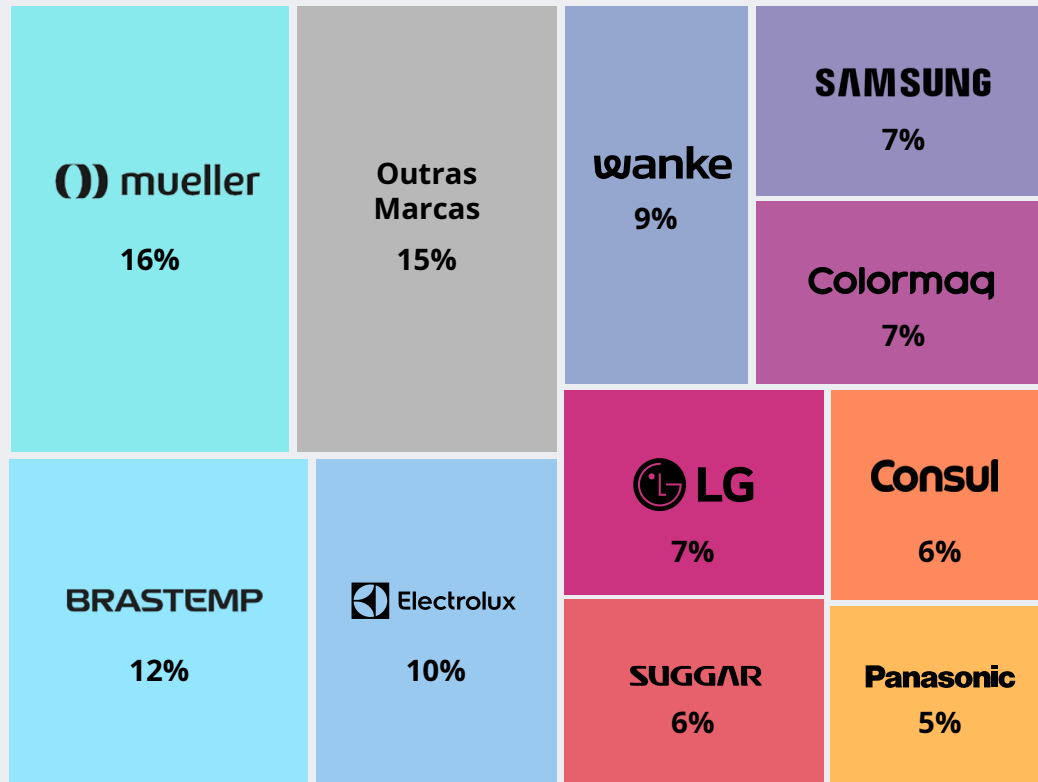
Fonte: Sistema WebPrice

Máquina de lavar roupas



10 marcas possuem **85%** das ofertas, porém somente as 4 primeiras refletem uma fatia de quase **50%** do volume disponível no online

Participação de ofertas por marca



- ◆ **Mueller, Brastemp e Electrolux** são as únicas marcas acima de **2.000 ofertas**.
- ◆ **Consul e Panasonic** representam, cada uma, **apenas 3%** do volume de SKUs do mercado.

O mercado de máquinas de lavar roupas no Brasil é parte de um panorama global que também engloba aparelhos inteligentes e soluções sustentáveis. No contexto nacional, esse segmento possui um desenvolvimento considerável, evidenciado pela ampla variedade de SKUs disponíveis, opções de valor agregado, e sua alta capilaridade de canais de venda no mercado online.

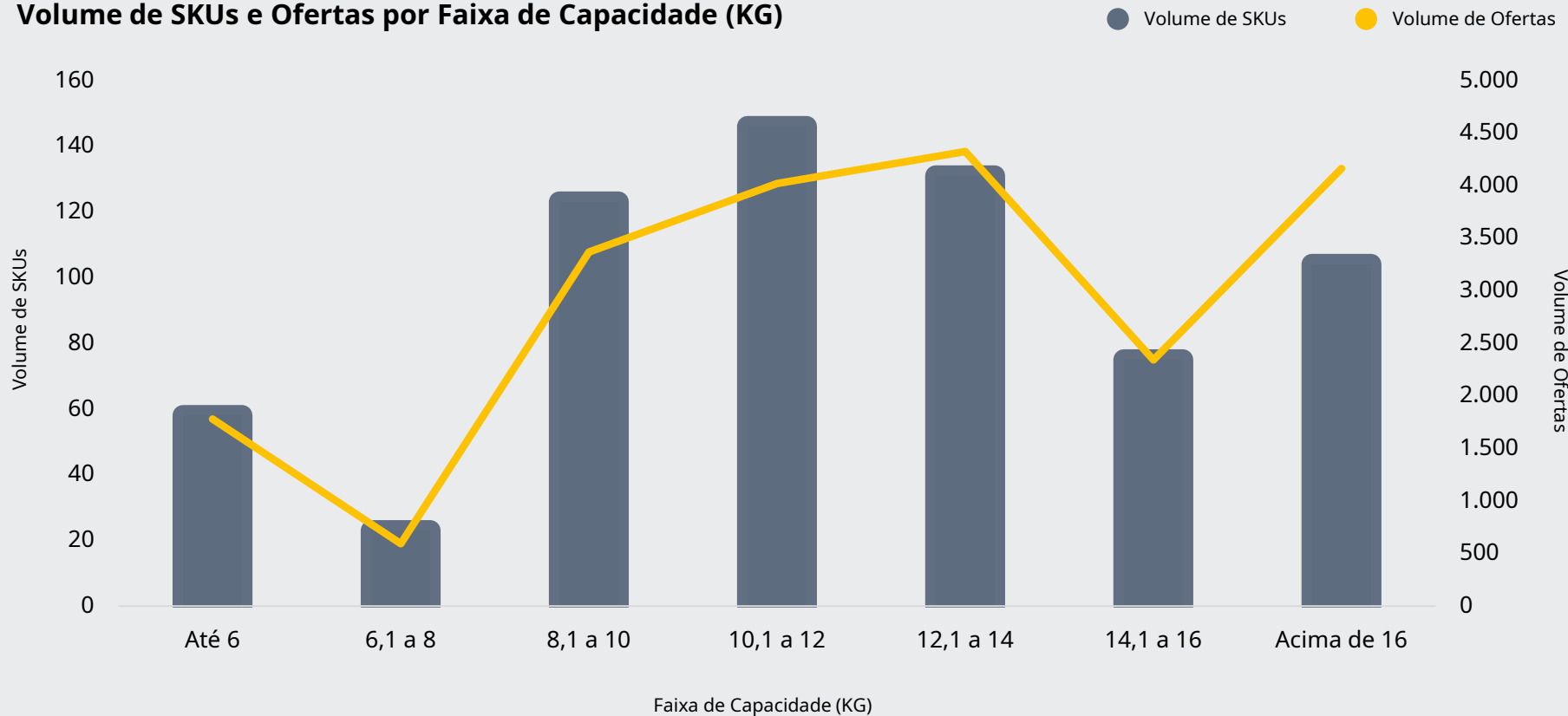
Essa diversidade se reflete tanto na oferta de modelos mais simples, que ainda detêm parte significativa do mercado, quanto em SKUs com tecnologia avançada, como recursos de conectividade e inteligência artificial.

Apesar dessa variedade, o setor brasileiro é liderado por grandes marcas nacionais e globais. Mueller, Brastemp, Electrolux e LG estão entre as mais atuantes do mercado, oferecendo mixes de produtos robustos e garantindo forte presença nos principais canais de venda online.

Fonte: Sistema WebPrice

Faixas de capacidade entre 10,1kg até 14kg e acima de 16kg possuem share de ofertas próximo, porém a última possui uma parcela de mix inferior à **16%**, sendo ofertado por **56%** de marcas atuantes

Volume de SKUs e Ofertas por Faixa de Capacidade (KG)



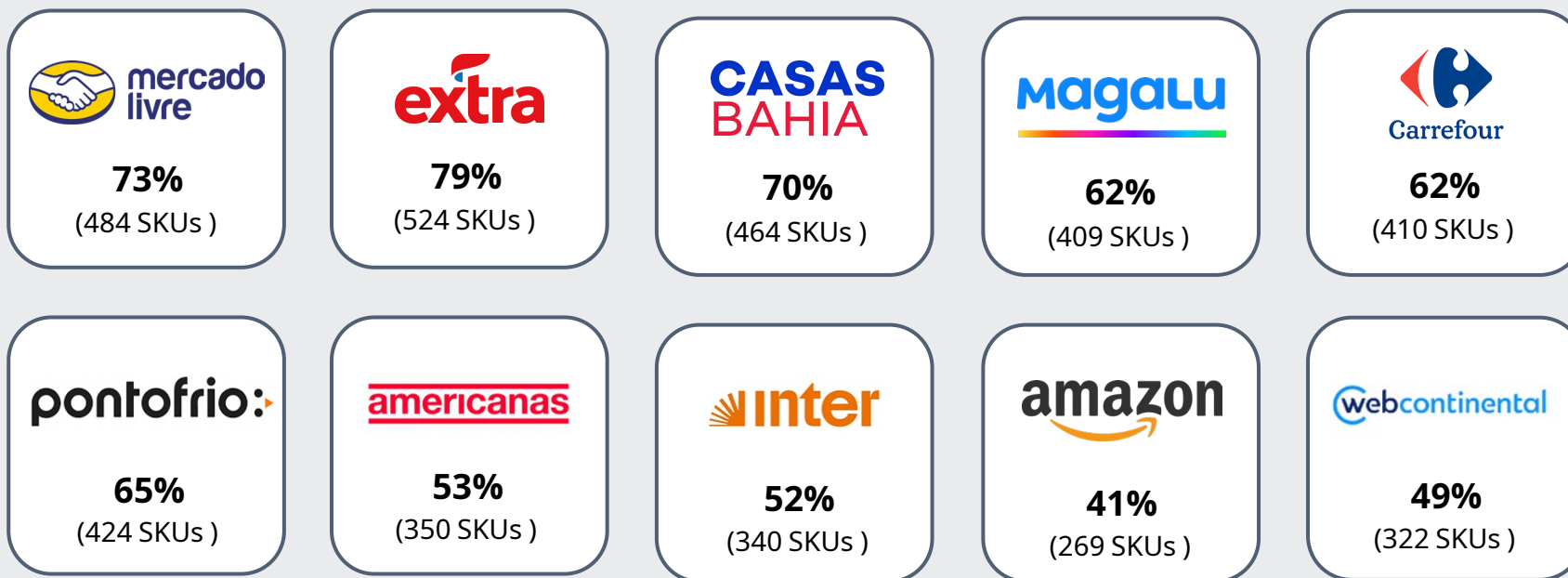
◆ Máquinas Lava e Seca fazem parte do mix de apenas **9 marcas**, mas já representam **1/5 das ofertas** do mercado.

◆ Apenas **8 marcas** possuem SKUs com capacidade inferior à **8kg**.

Fonte: Sistema WebPrice

Extra possui a maior cobertura de mix de SKUs, com a presença de mais de **60%** das marcas de Máquina de Lavar Roupa

Cobertura do mix da categoria nos 10 principais marketplaces (Mais ofertas) - 1P e 3P



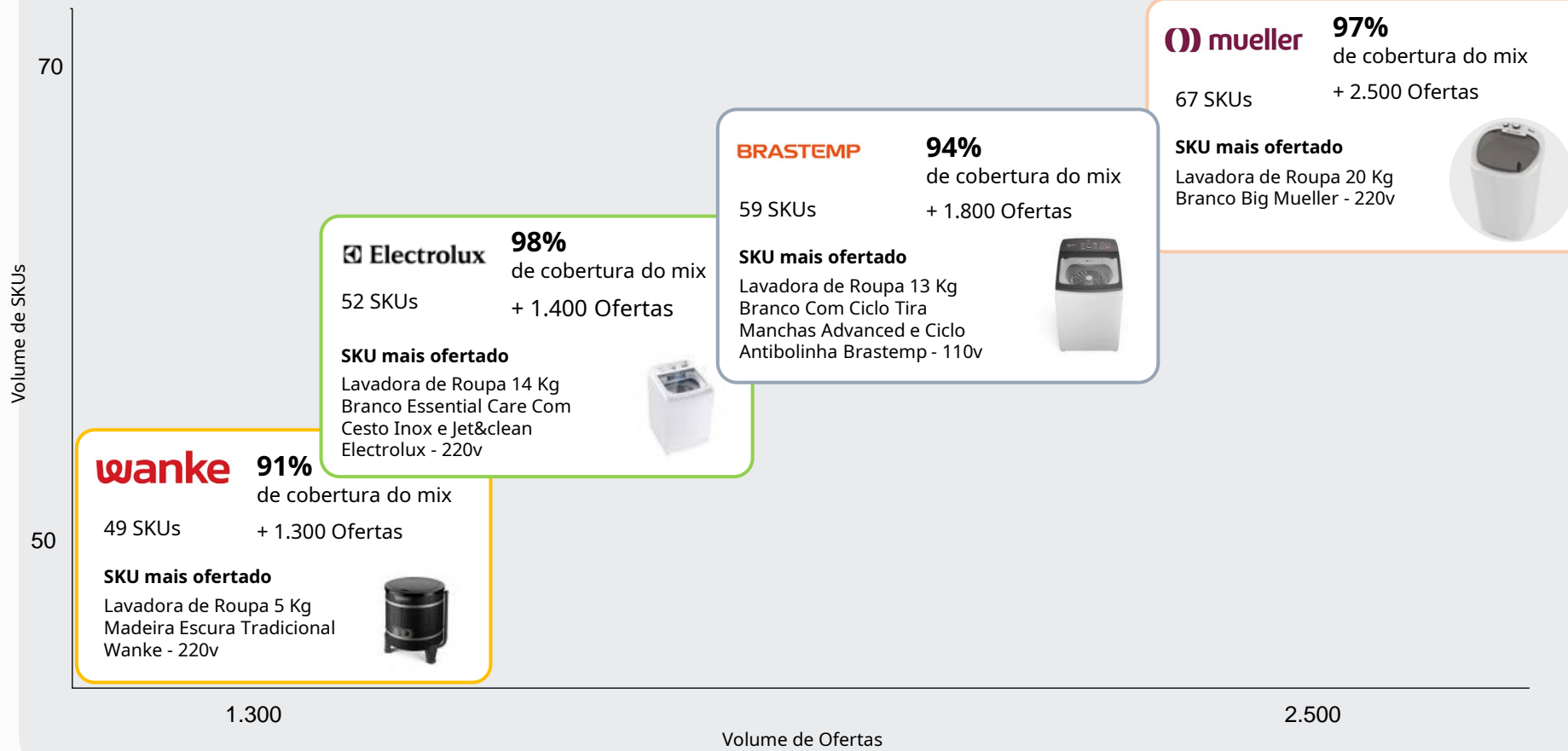
Os 6 maiores canais em volume de ofertas representam **quase 60%** do mercado. Dentre eles, apenas Americanas possui menos de 20 marcas presentes no canal.

Nos 10 principais canais, as 4 marcas referência (Muller; Brastemp; Electrolux e Wanke) se mantêm no patamar próximo aos **50%** de representatividade.

Fonte: Sistema WebPrice

Para Mueller, Mercado Livre é o principal canal em volume de ofertas (19%) e cobertura do mix (90%)

Como cada uma das 4 marcas com mais ofertas está posicionada nos 10 principais marketplaces



Fonte: Sistema WebPrice

Mais de **50%** dos sellers possuem operações exclusivas em 1 canal de venda

Mercado Livre é o canal com maior volume de sellers do mercado, reforçando seu papel de referência. Porém, 71% deles possuem menos de 100 ofertas. Esta faixa possui baixo volume de mix (em média inferior à 10 SKUs) e uma alta variabilidade de presença online, acima de 20 marketplaces.

Quando detalhado no canal, estes sellers representam uma fatia superior à 1/5 das ofertas, uma participação acima do identificado na maioria dos outros 10 principais canais, mas em linha com operações como Magazine Luiza (22% e 4º em volume de ofertas) e Amazon (28% e 9º em volume de ofertas).

Dessa forma, apostar em canais que possuem grandeza em volume de ofertas e menor representatividade de sellers com baixo volume é uma opção. Canais como Ponto Frio e Carrefour podem refletir opções para oportunidades de incremento de mix e competitividade de preço com sellers maiores, uma vez que apresentam, respectivamente, 10% e 6% de sellers com menos de 100 ofertas.

Distribuição dos sellers por marketplace



Fonte: Sistema WebPrice




Brastemp e Electrolux são as marcas com maior atuação entre os sellers, cada uma alcançando **30%** de frequência

Marcas com forte presença em 1P tendem a manter políticas de preço mais controladas e geralmente operam em faixas de ticket médio mais elevadas, reforçando posicionamentos premium (como Brastemp, Electrolux e LG).





Já as marcas mais expostas em 3P (como Mueller e Wanke) apostam em volume com preços acessíveis, sendo mais suscetíveis à guerra de preços e menor controle sobre a experiência de compra.

Fonte: Sistema WebPrice

Ofertas por Marca - 1P e 3P

Posição	Marca	Part. Ofertas
1	 mueller	16%
2	BRASTEMP	12%
3	 Electrolux	10%
4	wanke	9%
5	SAMSUNG	7%
6	Colormaq	7%
7	 LG	7%
8	SUGGAR eletrodomésticos	6%
9	Consul	6%
10	Panasonic	5%
11	Midea	5%

Ofertas por Marca - 1P

Posição	Marca	Part. Ofertas
1	BRASTEMP	15%
2	 Electrolux	13%
3	SAMSUNG	9%
4	Colormaq	8%
5	 LG	8%
6	 mueller	7%
7	Consul	7%
8	SUGGAR eletrodomésticos	6%
9	 Midea	6%
10	Panasonic	6%
11	Wanke	3%

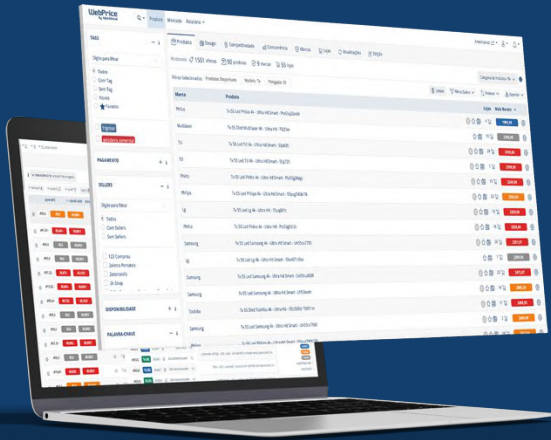
WebPrice

MONITORAMENTO E DADOS DO E-COMMERCE

O WebPrice monitora sites, ofertas e produtos para entregar informações que ajudam a precificar, melhorar portfólios e abrir novos canais de venda. Através de Big Data e inteligência artificial é possível trazer mais agilidade e rentabilidade para players da indústria e do varejo que atuam online.

Análise mensalmente no online

- + 3 bilhões**
de checkpoints
- + 520**
categorias de produtos
- + 390 mil**
SKUs
- + 150 milhões**
de ofertas






WebGlobal Consulting

TRANSFORMANDO DADOS EM RESULTADOS

Webglobal Consulting é uma consultoria estratégica que transforma dados do mercado online em decisões inteligentes. Através de análises personalizadas e da visão dos nossos consultores, proporcionamos agilidade e clareza para tomada de decisões que potencializam ainda mais os resultados de fabricantes e varejistas.

Com os relatórios da nossa consultoria você tem:

- 
INSIGHTS CUSTOMIZADOS
Análises aprofundadas, de acordo com as suas especificidades e demandas.
- 
DIRECIONAMENTOS ESTRATÉGICOS
Informações precisas sobre preços, concorrência e tendências de mercado para assertividade em ações.
- 
OTIMIZAÇÃO DE TEMPO E RECURSOS
Tomada de decisões facilitadas com informações mais estruturadas, feitas por especialistas do mercado online.

Aspirador de pó



75% das marcas possuem menos de 10 SKUs no seu mix e seus itens possuem uma representatividade inferior a 1/6 do total disponível no mercado

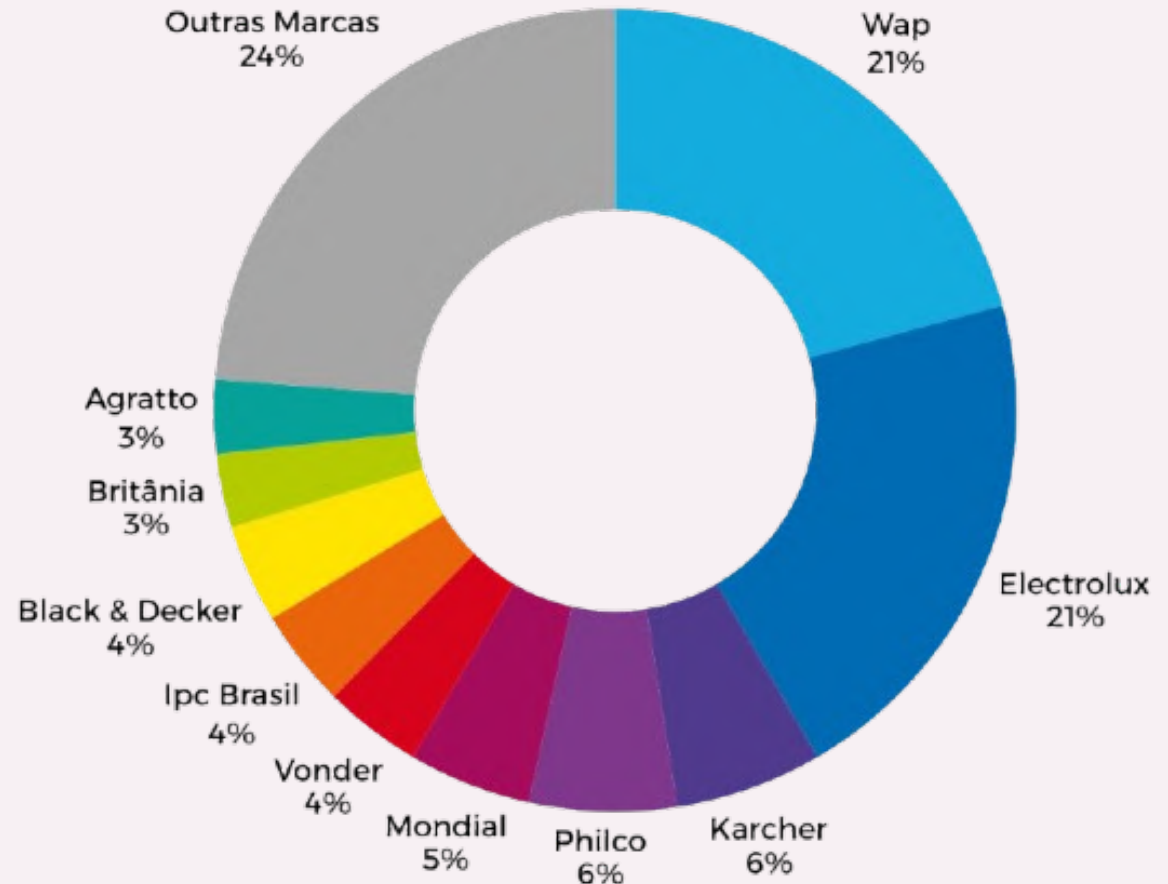
◆ **Electrolux e Wap** são líderes de presença e volume de mix nos 10 canais com **mais ofertas**.

O setor de aspiradores de pó no Brasil passa por uma transformação puxada pela ampliação do mix de produtos em diferentes marcas e pelo crescimento dos canais digitais. As marcas líderes, como Wap e Electrolux, consolidam sua presença com variedade e volume, mas dividem espaço com uma oferta diversificada que vai de modelos tradicionais a soluções para usos específicos, como robôs inteligentes ou aparelhos portáteis.

No e-commerce nacional, o segmento conta atualmente com alto volume de capilaridade de canais de venda ativos (+120 entre marketplaces e e-commerces exclusivos 1P). Essa alta variedade amplia o alcance das marcas e cria um ambiente extremamente dinâmico e de concorrência.

A competição se intensifica à medida que novas funcionalidades e faixas de preço são incluídas no mix disponível, atraindo novos públicos e refletindo um portfólio próximo à 1.000 SKUs ativos e um alto volume de sellers atuantes no ambiente online.

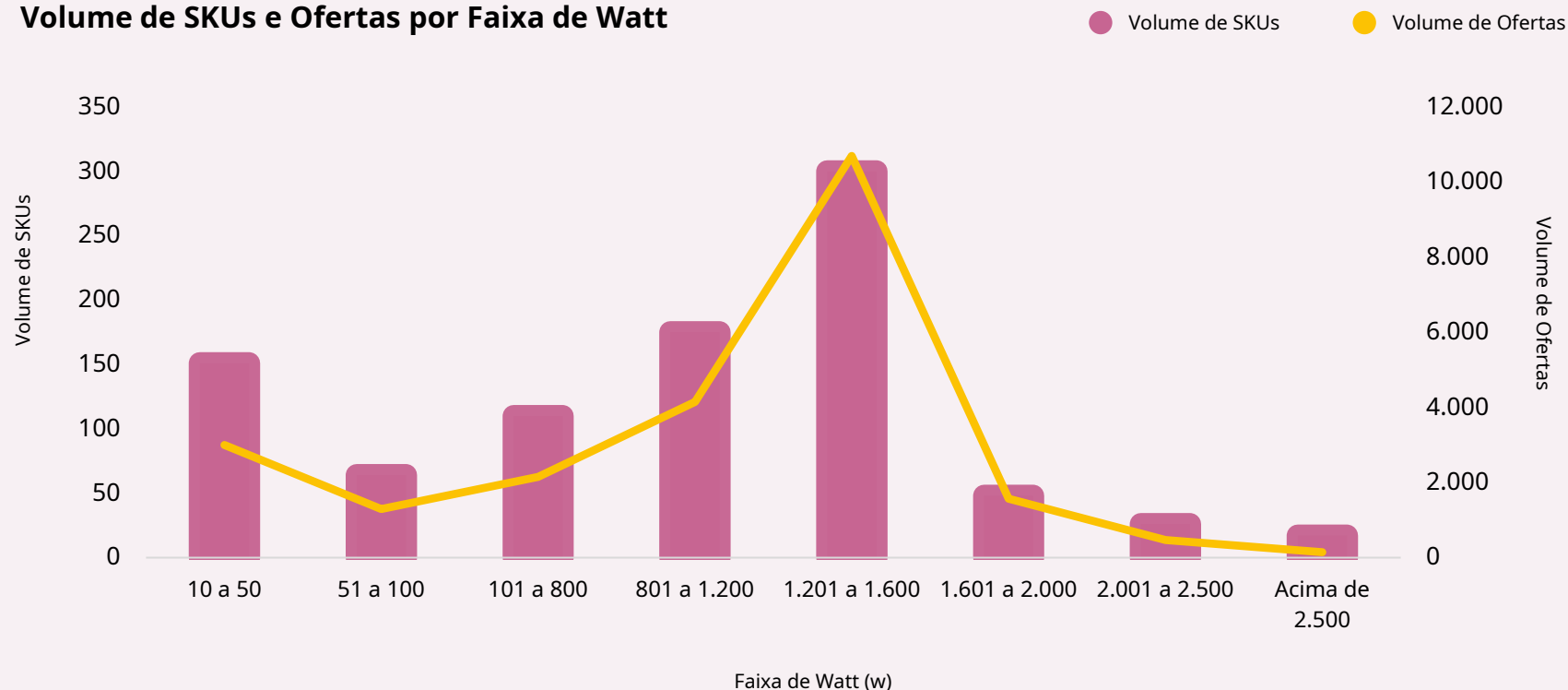
Participação de ofertas por marca



Fonte: Sistema WebPrice

A faixa de 1.201 à 1.600 possui uma fatia de **1/3** dos SKUs e **quase metade** das ofertas do mercado, sendo atendida por 41% das marcas

Volume de SKUs e Ofertas por Faixa de Watt



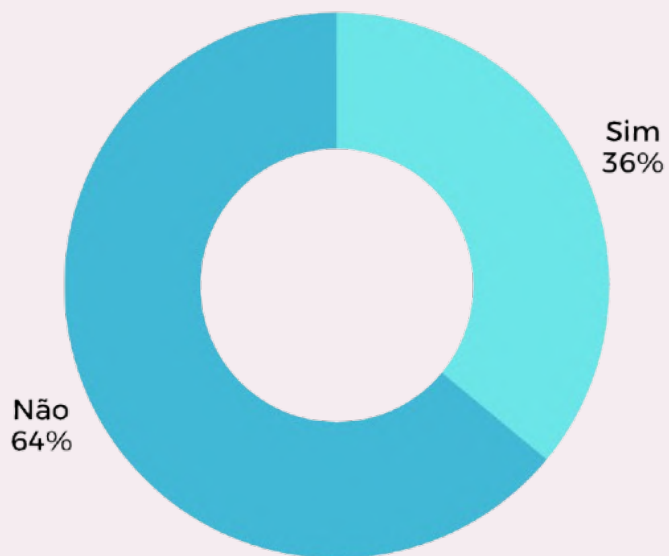
◆ Apenas WAP, Electrolux, Karcher, Vonde e Multi possuem SKUs em todas as faixas de potência mais ofertadas, que variam de 10 à 1.600 watts



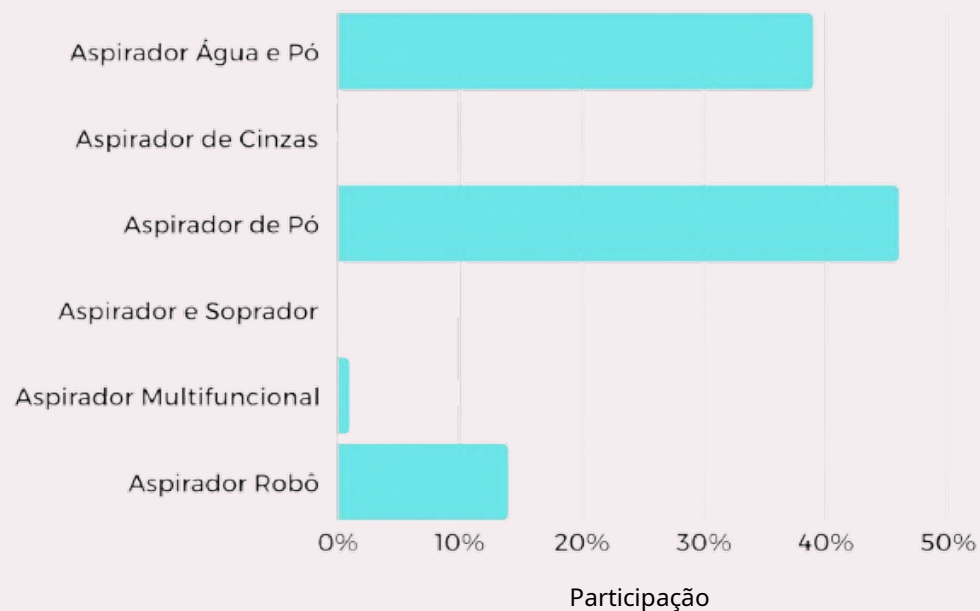
Fonte: Sistema WebPrice

38% das marcas ofertam itens do tipo vertical. Destas, 6 trabalham exclusivamente com esta característica de SKU

Participação das ofertas por característica SKU do tipo vertical



Participação de tipo de produto

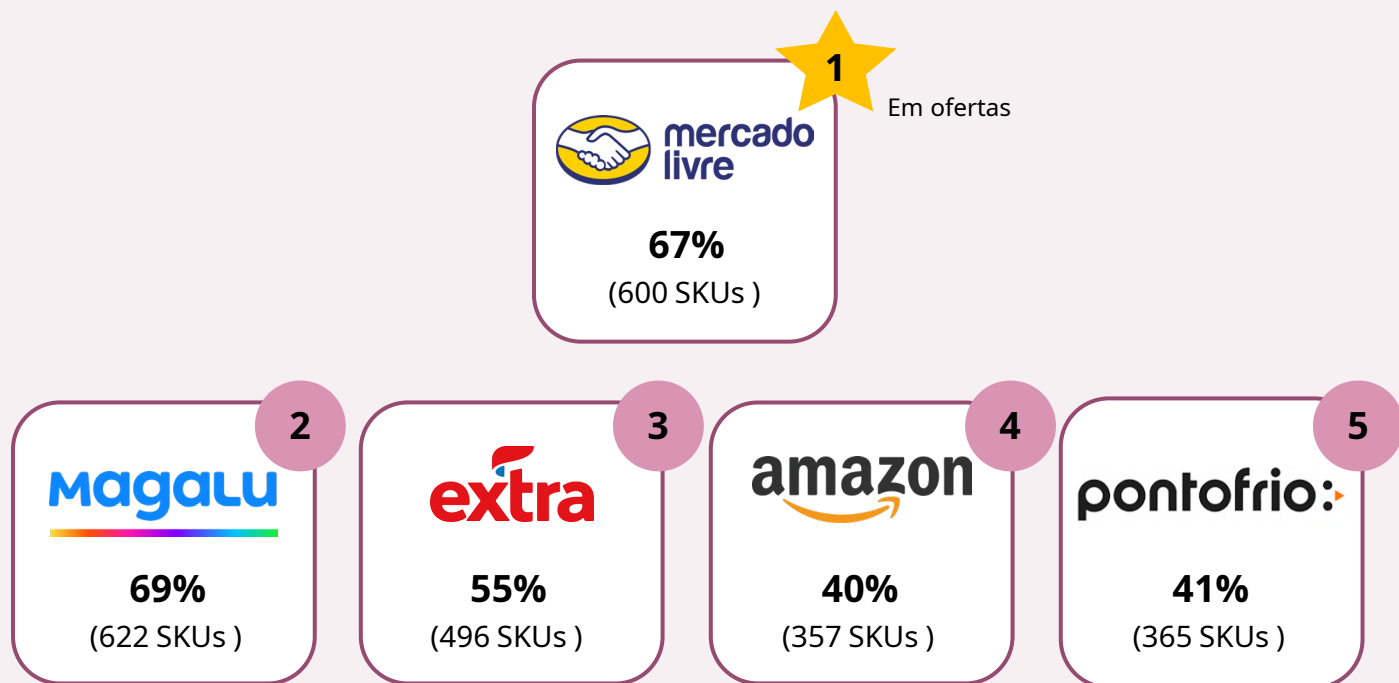


◆ **Aspirador robô** possui um alto número de ofertas em comparação ao número de marcas, demonstrando uma menor concorrência a nível de fabricantes em comparação ao restante do mercado.

Fontes Sistema WebPrice

Mercado Livre é referência em volume de ofertas deste produto, com **40%** de share, além de contar com mais de **2/3** dos SKUs disponíveis

Cobertura do mix de Aspirador de Pó nos 5 principais marketplaces (Mais ofertas) - 1P e 3P



◆ Nesses 5 canais, Wap e Electrolux possuem mais de **40% das ofertas**, mesmo com seus SKUs tendo uma representação próxima à metade deste número.

Mercado Livre possui um posicionamento de liderança em Aspirador de Pó, que vai desde volume de ofertas, variabilidade de SKUs e tipo de SKU, ofertando a maior robustez de mix do e-commerce brasileiro.

Em uma visão macro do mercado, além de alto número de marcas presentes, o produto possui mais 120 canais ofertantes, sendo a Wap a maior marca em capilaridade de presença, com ofertas disponíveis em 46% do mercado.

Fontes Sistema WebPrice

Dentre os 5 canais com mais ofertas, Amazon possui a menor cobertura de mix da Wap, inferior à **50%**



Como cada uma das 6 marcas com mais ofertas no mercado está posicionada nos 5 principais marketplaces.

	Ofertas	SKUs	% de cobertura do mix
Wap	+3.800	96	95%
Electrolux	+3.300	85	98%
KÄRCHER	+1.000	43	98%
Philco	+800	51	94%
MONDIAL	+700	38	88%
vonder	+800	35	100%

Ordenação: Do maior ao menor número de ofertas no mercado online
Fonte: Sistema WebPrice

Produto mais ofertado nestes canais

Aspirador de Pó
Electrolux 1,6l
Stk14 110v



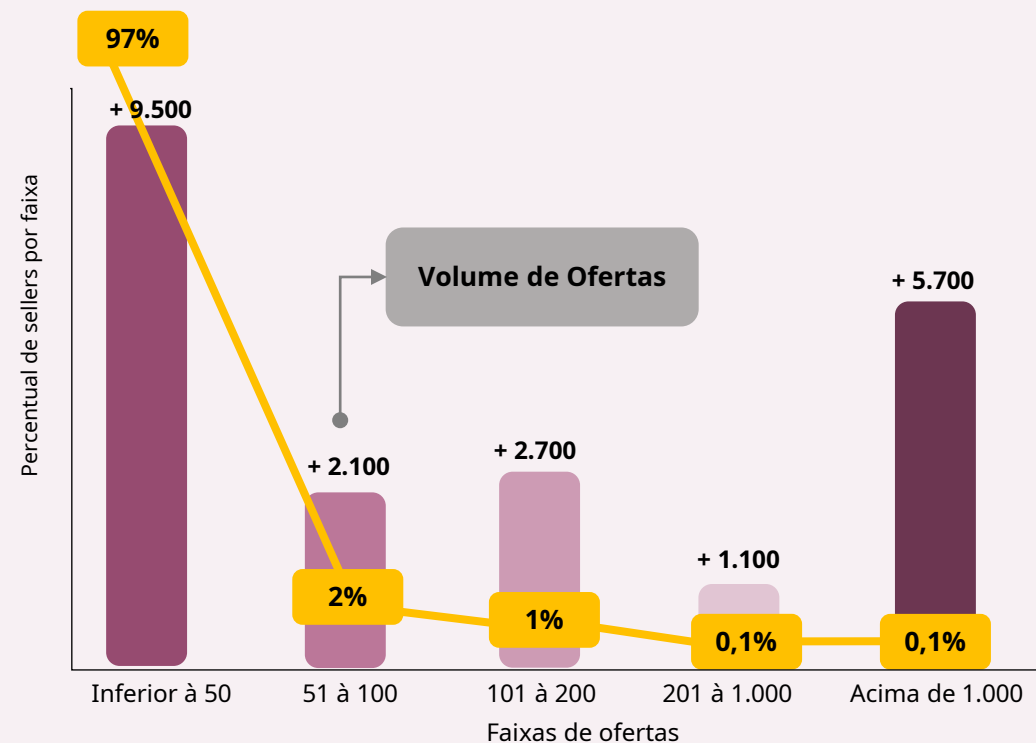
41% das ofertas têm origem de sellers com menor volume e mix

Embora apresente consolidação em marcas líderes como Wap e Electrolux, e canais de destaque como Mercado Livre, o mercado é caracterizado por uma segmentação significativa entre os seus sellers. Seus vendedores com operações mais enxutas (Com até 50 ofertas) têm grande relevância no e-commerce, representando 45% das ofertas dos marketplaces e 41% do mercado geral do produto, mesmo com uma média de atuação inferior à 2 lojas e 2 marcas comercializadas.

Nos canais de referência como Mercado Livre, Magazine Luiza e Amazon, mais de 90% dos sellers encontram-se nesta faixa de atuação, sendo responsáveis por aproximadamente 60% do volume de ofertas em cada plataforma. Este número é mais visível quando identificado que apenas 6% dos sellers possuem mais de 10 SKUs no seu portfólio.

Marcas como Vonder e Karcher, que apresentam um volume considerável de produtos, mas possuem capilaridade e número de sellers inferiores à Electrolux e Wap, podem ser alternativas de expansão para novos canais. Nos principais marketplaces, onde a concorrência já é consolidada, ajustes de mix de produtos podem ser oportunos.

Perfil de sellers por faixas de oferta



Fonte: Sistema WebPrice

Mais de **91%** das ofertas de aspirador de pó são de origem de sellers de marketplaces



Posicionamento das marcas com mais ofertas (+ 1.000) nos canais online

Ofertas por Marca - 1P e 3P

Posição	Marca	Part. Ofertas
1	Wap	16%
2	Electrolux	12%
3	K'ARCHER	10%
4	Philco	9%
5	MONDIAL	7%
6	vonder.	7%
7	IPC	4%

Ofertas por Marca - 1P

Posição	Marca	Part. Ofertas
1	Electrolux	15%
2	Wap	13%
3	IPC	9%
4	Philco	8%
5	K'ARCHER	8%
6	MONDIAL	7%
...		
8	Vonder	4%

Fonte: Sistema WebPrice

Smartphone



Samsung tem **1/4** do total de SKUs do mercado de Smartphones e é líder em capilaridade de mix em **66%** das lojas online

◆ **84% das ofertas** da Xiaomi estão consolidadas na Magazine Luiza, tendo uma representação superior à **50% nas ofertas** deste segmento no canal.

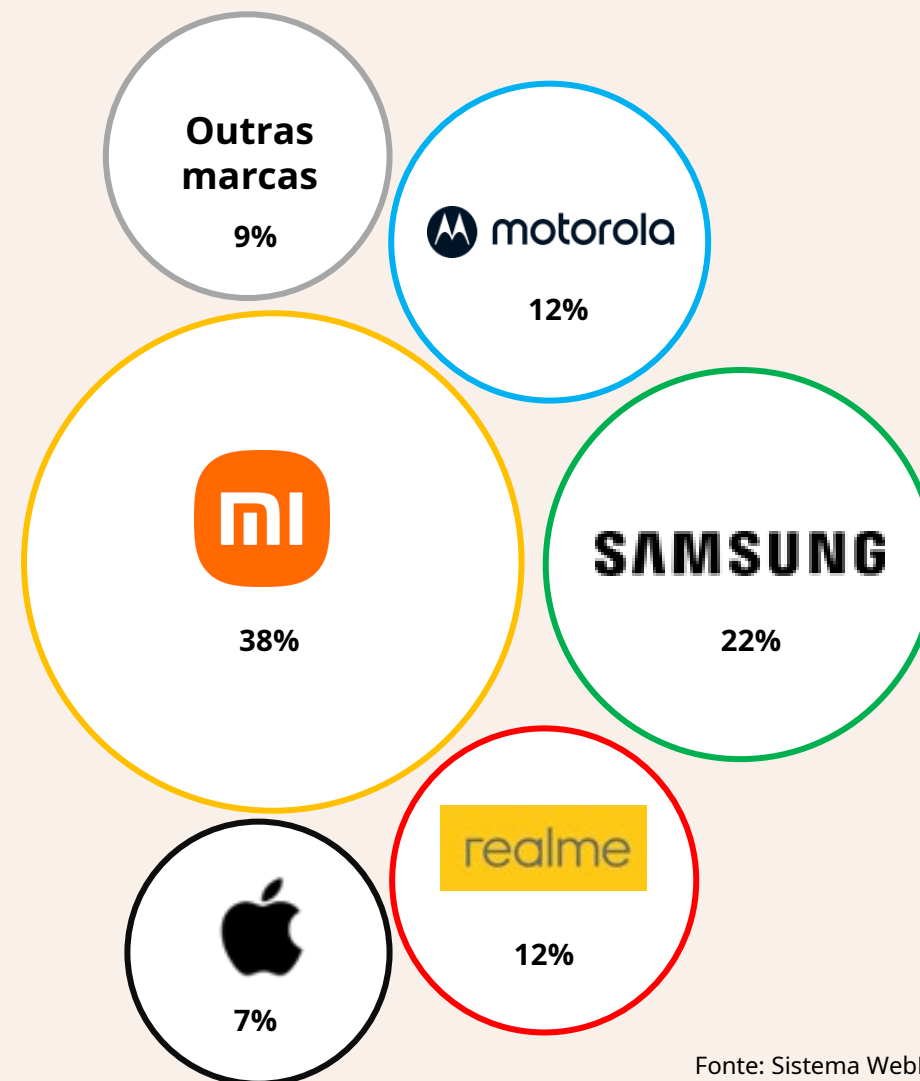
O produto smartphone possui uma baixa variedade de marcas e canais em comparação com outras categorias do mercado. Dessa forma, por ser um produto de valor agregado, com capacidade tecnológica desenvolvida, as marcas atuantes possuem grande consolidação do mercado, principalmente quando detalhadas as marcas de referência, como Xiaomi e Samsung, que disponibilizam volume de ofertas (60% do mercado) e mix de SKUs robusto (41%).

Mesmo com a alta concentração do segmento, marcas internacionais, como as chinesas Realme, que já possui 12% de participação em ofertas, e Jovi, que está iniciando operações no Brasil, têm apostado no mercado com disponibilidade de tecnologia, variabilidade de armazenamento e de sellers.

LOJAS ESPECIAIS

Lojas como Amazon, Mercado Livre e Shopee, apesar de monitoradas, não estão consideradas nesta seção.

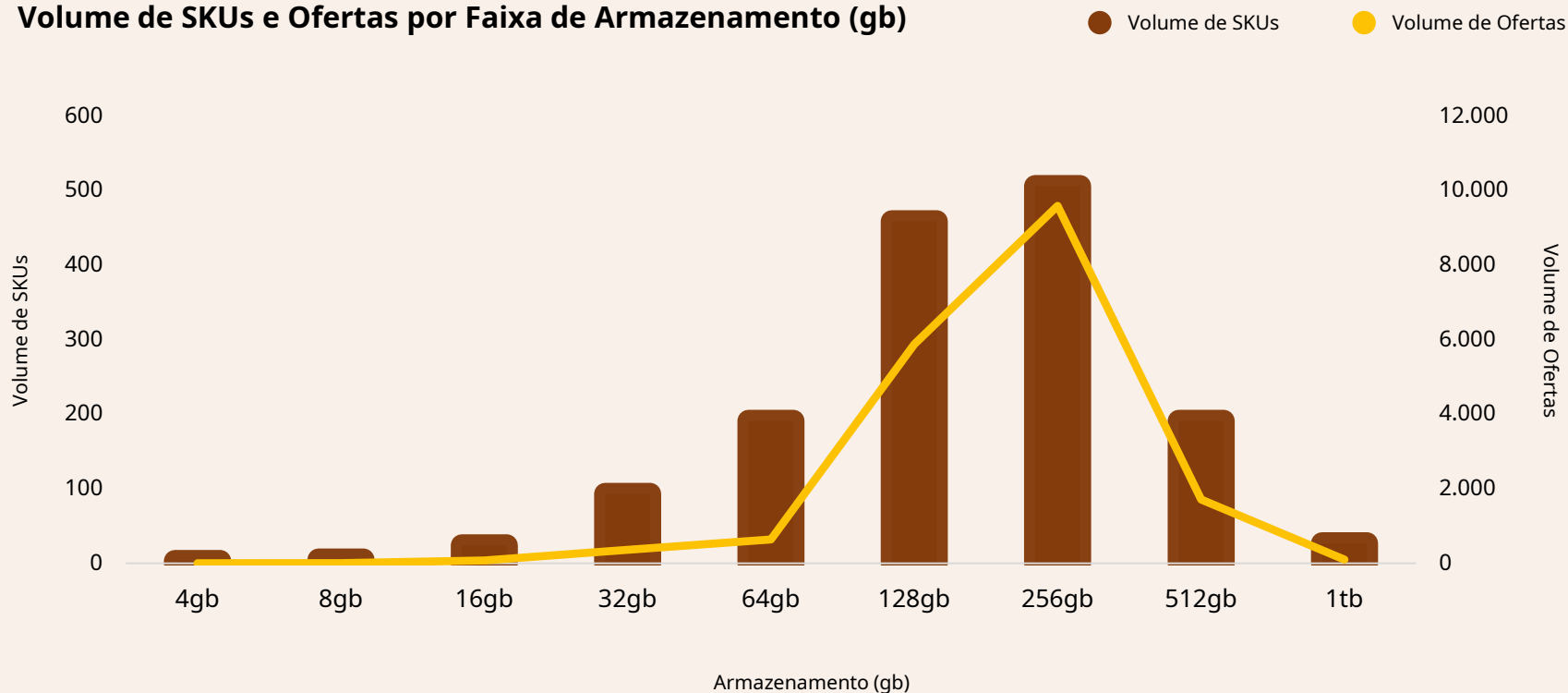
Participação de ofertas por marca



Fonte: Sistema WebPrice

56% das marcas disponibilizam SKUs de 256gb, capacidade de armazenamento com maior presença online (34% do volume de SKUs e 52% de ofertas)

Volume de SKUs e Ofertas por Faixa de Armazenamento (gb)



◆ Em apenas **14% dos canais online**, os SKUs de cor preta não lideram o volume de ofertas.



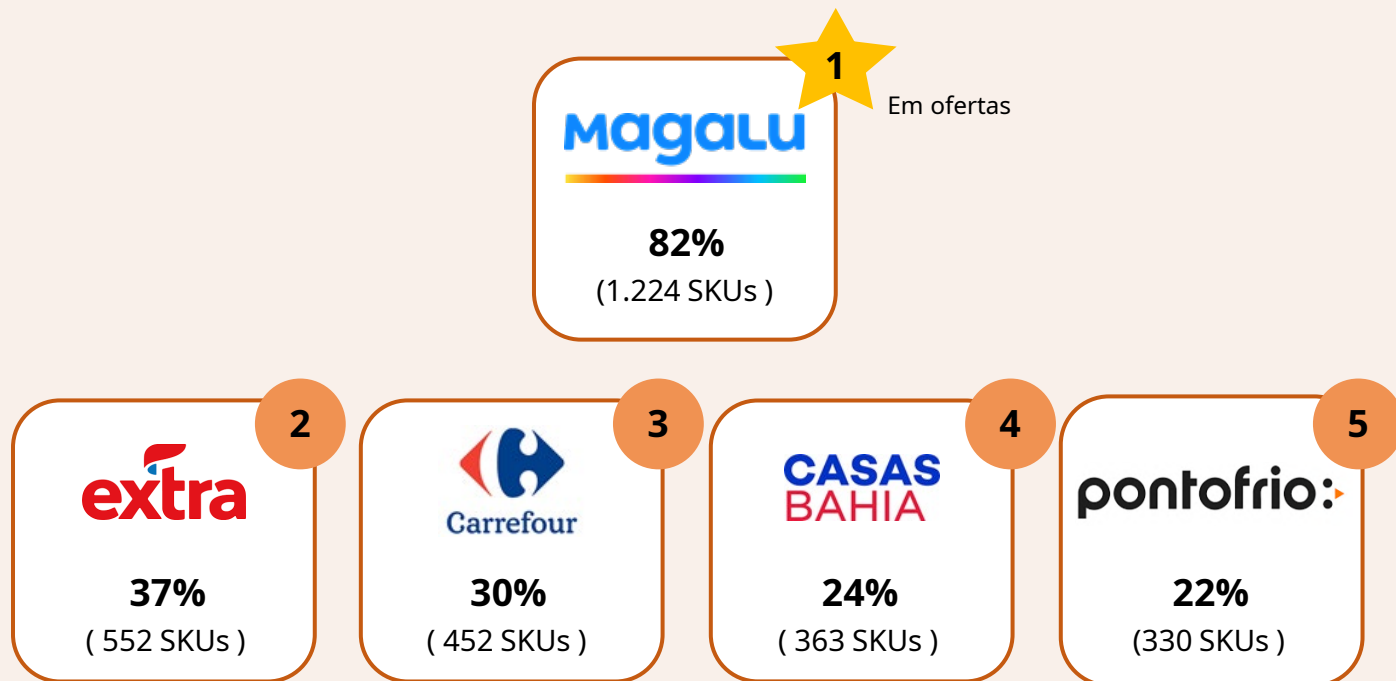
LOJAS ESPECIAIS

Lojas como Amazon, Mercado Livre e Shopee, apesar de monitoradas, não estão consideradas nesta seção.

Fonte: Sistema WebPrice

Magazine Luiza representa quase **2/3** do volume de ofertas de smartphones

Cobertura do mix de Smartphones nos 5 principais marketplaces
(Mais ofertas) - 1P e 3P



Fonte: Sistema WebPrice

Os 5 canais com maior volume de ofertas possuem uma fatia superior à **80%** do mercado.

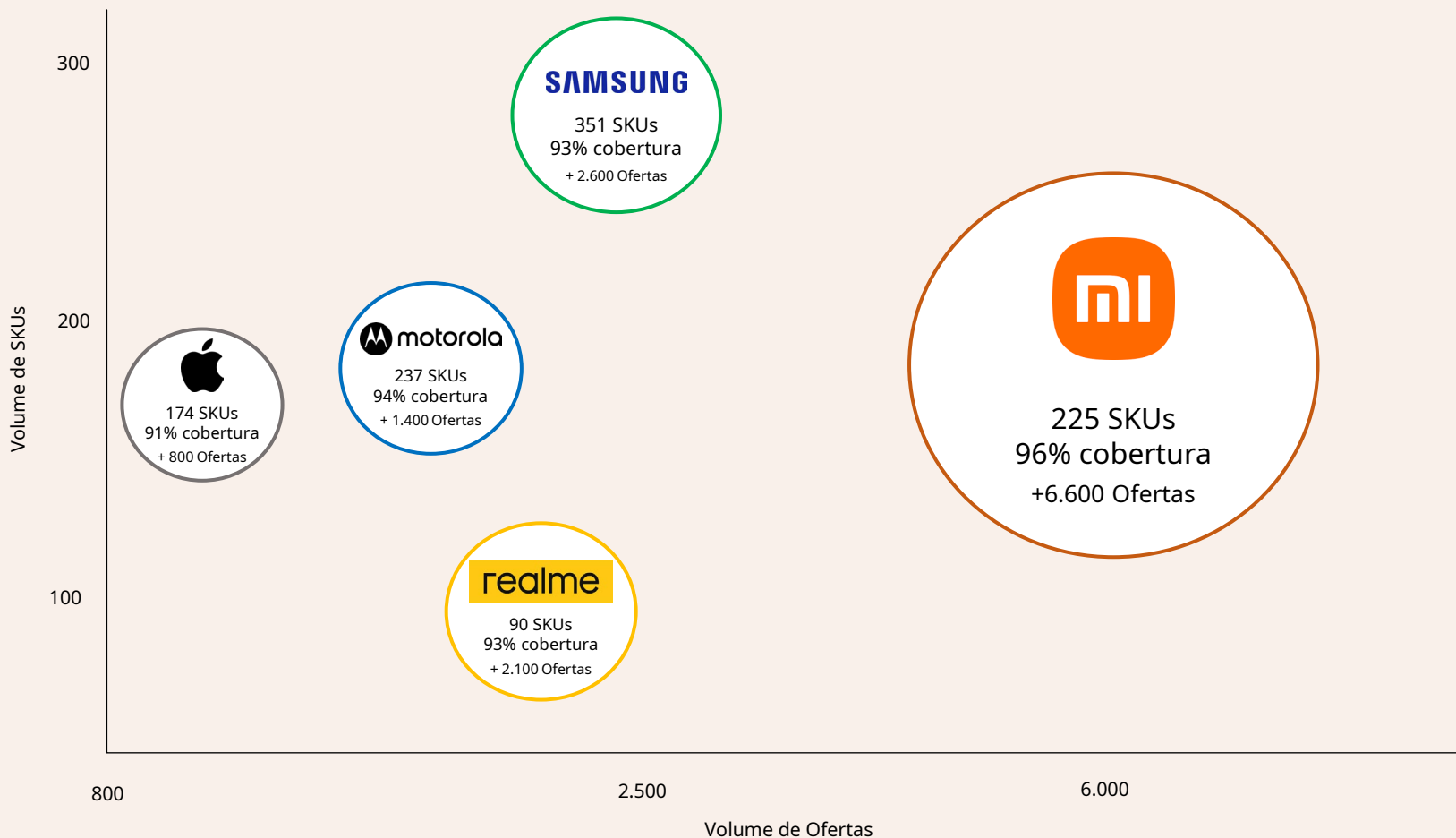
TENHA UMA VISÃO AINDA MAIS COMPLETA

Dados sobre Amazon e Mercado Livre não estão considerados na seção de Smartphones. Para ter informações dessas e de outras lojas especiais entre em contato com nossos consultores.



Mais de **20%** dos SKUs da Samsung, marca com mais produtos do mercado, não estão presentes na Magazine Luiza (Líder em ofertas e SKUs)

Como cada uma das 5 marcas com mais ofertas está posicionada nos 5 principais marketplaces



SKU mais ofertado



Celular Smartphone Xiaomi Poco C75 256gb Verde - Dual Chip



SAMSUNG

Celular Smartphone Samsung Galaxy A06 A065m 128gb Azul Escuro - Dual Chip



realme

Celular Smartphone Realme Note 60 128gb Preto - Dual Chip



motorola

Celular Smartphone Motorola Moto G15 256gb Grafite - Dual Chip



Celular Smartphone Apple Iphone 15 128gb Preto - Dual Chip



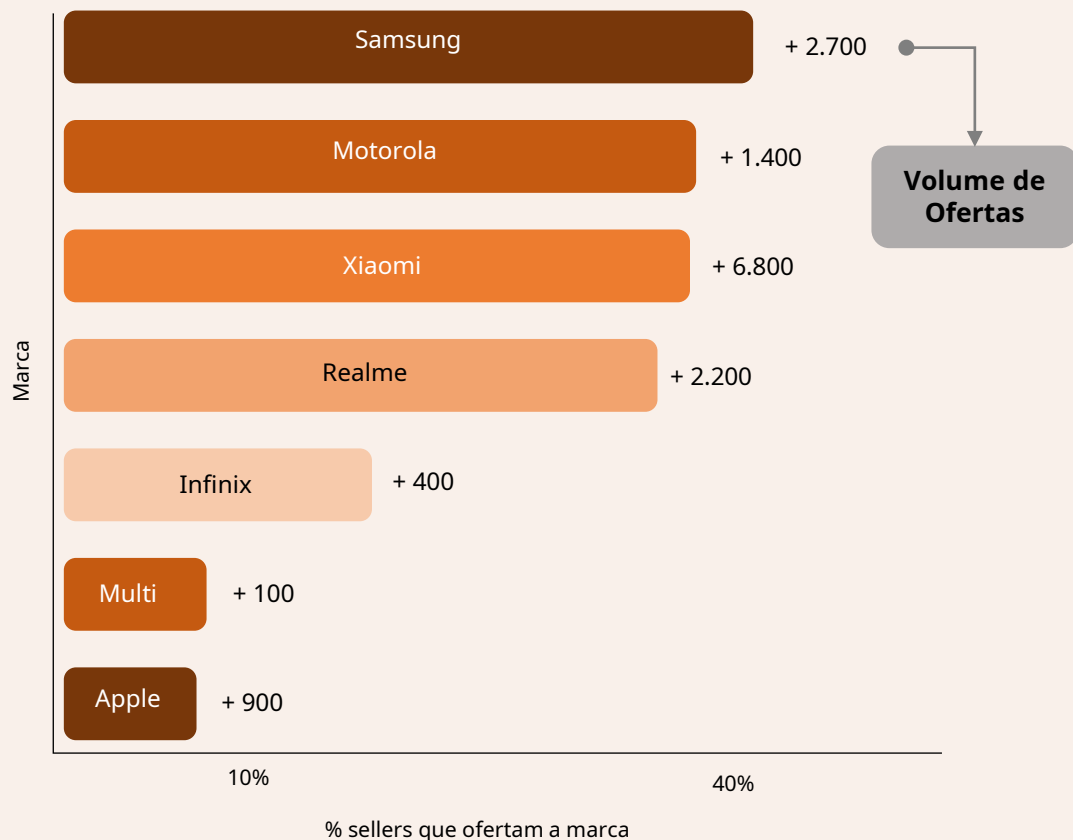
Fonte: Sistema WebPrice

LOJAS ESPECIAIS

Lojas como Amazon, Mercado Livre e Shopee, apesar de monitoradas, não estão consideradas nesta seção.

84% das ofertas de Smartphones possuem origem em sellers de marketplaces

Penetração das marcas nos sellers do mercado (+ 100 ofertas)



Fonte: Sistema WebPrice

Magazine Luiza é o marketplace de maior referência online neste segmento. Sua consolidação vai desde ofertas, opções de mix até sellers presentes no canal.

Os sellers do mercado de Smartphones possuem um comportamento geral não encontrado em outros tipos de produtos, o de focar suas operações em apenas uma opção de marketplace. 82% dos sellers tem este tipo de comportamento e 2/3 deles optam apenas pela Magazine Luiza como único canal de marketplace.

Em outras categorias esse comportamento é identificado em sellers com volumes baixos de ofertas e com menores operações. No caso de Smartphones, esse comportamento é ainda mais abrangente. Entre os sellers com mais de 100 ofertas, quase metade deles atua de forma exclusiva em um único marketplace, com suas ofertas representando uma parcela de 1/3 do mercado analisado.

Além disso, é comum observar uma estratégia de exclusividade com uma marca parceira. Mais da metade dos sellers de Smartphones comercializa SKUs de apenas uma marca, e apenas 23% trabalham com duas marcas. Quando segmentado para os sellers com mais de 100 ofertas, o número médio de marcas trabalhadas passa para 4, mas 1/3 deles se mantém exclusivamente com uma marca.

LOJAS ESPECIAIS

Lojas como Amazon, Mercado Livre e Shopee, apesar de monitoradas, não estão consideradas nesta seção.

Xiaomi possui mais de 150 sellers no mercado, que operam em 12 marketplaces, sendo 97% da sua presença online

TENHA UMA VISÃO AINDA MAIS COMPLETA

Dados sobre Amazon e Mercado Livre não estão considerados na seção de Smartphones. Para ter informações dessas e de outras lojas especiais entre em contato com nossos consultores.



Ofertas por Marca - 1P e 3P

Posição	Marca	Part. Ofertas
1	MI	38%
2	SAMSUNG	22%
3	realme	12%
4	motorola	12%
5	Apple	7%
6	Infinix	3%

Ofertas por Marca - 1P

Posição	Marca	Part. Ofertas
1	SAMSUNG	42%
2	motorola	24%
3	Apple	14%
4	MI	6%
5	Infinix	3%
10	Realme	1%

Fonte: Sistema WebPrice

ESPECIAL

BLACK
FRIDAY

WebPrice

A Black Friday segue sendo o evento mais competitivo do e-commerce brasileiro, exigindo estratégias inteligentes de precificação, sortimento e presença de mercado

◆ METODOLOGIA

Coleta de dados

Os dados deste estudo foram coletados através do sistema WebPrice entre 00h e 01h do dia 29/11/2024, abrangendo mais de 135 milhões de ofertas em 3 mil lojas.

Abrangência do estudo

Apenas produtos com Selo Black Friday foram considerados, excluindo Mercado Livre e Amazon.

◆ PANORAMA GERAL BLACK FRIDAY 2024

Destaques

- **21.087** produtos e **120.843** ofertas com o selo Black Friday.
- 85 marcas (**48,6%** do total monitorado) aderiram à campanha.
- **Chapinha** foi a categoria com a maior porcentagem de ofertas de Black Friday em relação ao número total de ofertas monitoradas, com **9%**.
- Em relação ao número de produtos monitorados, a categoria **Máquina de Lavar**, foi a mais presente, com **56,3%** dos produtos com selo Black Friday.
- A categoria com maior número de marcas que possuem ofertas identificadas pelo Selo Black Friday também foi **Máquina de Lavar**, com **77,3%** das marcas monitoradas apresentando alguma promoção identificada.



Ar condicionado

5% das ofertas de Ar Condicionado estavam com o selo Black Friday 2024

72% das marcas de Ar Condicionado possuíam produtos com selo promocional da campanha

¼ dos SKUs do mercado estiveram identificados com promoção Black Friday durante a campanha.

LOJAS ESPECIAIS

Lojas como Amazon, Mercado Livre e Shopee, apesar de monitoradas, não estão consideradas nesta seção.

RANKING DE MARCAS

+ PRODUTOS COM O SELO BLACK FRIDAY

Top 10 marcas com mais produtos com selo Black Friday

Marca	Produtos	Ofertas
	49 Produtos	105 Ofertas
	44 Produtos	160 Ofertas
	38 Produtos	93 Ofertas
	36 Produtos	62 Ofertas
	34 Produtos	110 Ofertas
	32 Produtos	62 Ofertas
	32 Produtos	100 Ofertas
	18 Produtos	29 Ofertas
	18 Produtos	38 Ofertas
	15 Produtos	37 Ofertas

RANKING DE LOJAS

+ PRODUTOS COM O SELO BLACK FRIDAY

Top 10 lojas com mais produtos com selo Black Friday

Loja	Produtos	Ofertas	Marcas
	219 Produtos	337 Ofertas	22 Marcas
	142 Produtos	144 Ofertas	8 Marcas
	128 Produtos	191 Ofertas	18 Marcas
	78 Produtos	94 Ofertas	15 Marcas
	64 Produtos	80 Ofertas	14 Marcas
	21 Produtos	22 Ofertas	7 Marcas
	12 Produtos	12 Ofertas	4 Marcas
	10 Produtos	10 Ofertas	1 Marca
	3 Produtos	3 Ofertas	1 Marca
	2 Produtos	2 Ofertas	1 Marca

Fonte: Sistema WebPrice



Máquina de lavar roupa

Mais da metade dos SKUs do mercado apresentaram alguma oferta com o selo Black Friday 2024

77% das marcas de Máquina de Lavar Roupa possuíam produtos com selo promocional da campanha

Mesmo com alto volume de SKUs participantes na Black Friday, menos de 6% das ofertas estavam presentes na promoção

LOJAS ESPECIAIS

Lojas como Amazon, Mercado Livre e Shopee, apesar de monitoradas, não estão consideradas nesta seção.

RANKING DE MARCAS

+ PRODUTOS COM O SELO BLACK FRIDAY
Top 10 marcas com mais produtos com selo Black Friday

Marca	Produtos	Ofertas
mueller	53 Produtos	209 Ofertas
wanke	39 Produtos	78 Ofertas
Electrolux	29 Produtos	93 Ofertas
SAMSUNG	28 Produtos	50 Ofertas
SUGGAR eletrodomésticos	28 Produtos	55 Ofertas
Midea	27 Produtos	43 Ofertas
BRASTEMP	25 Produtos	72 Ofertas
LG	19 Produtos	39 Ofertas
Colormaq	15 Produtos	49 Ofertas
Consul	13 Produtos	43 Ofertas

RANKING DE LOJAS

+ PRODUTOS COM O SELO BLACK FRIDAY
Top 10 lojas com mais produtos com selo Black Friday

Loja	Produtos	Ofertas	Marcas
americanas.com	261 Produtos	531 Ofertas	17 Marcas
magazineluiza	138 Produtos	186 Ofertas	16 Marcas
Colombo	49 Produtos	51 Ofertas	7 Marcas
MÓVEIS SIMONETTI	27 Produtos	29 Ofertas	8 Marcas
LOJAS taqi	22 Produtos	22 Ofertas	5 Marcas
efácil	8 Produtos	14 Ofertas	4 Marcas
Midea	8 Produtos	8 Ofertas	1 Marca
bemol	4 Produtos	4 Ofertas	4 Marcas
CATRAL	3 Produtos	3 Ofertas	2 Marcas
CASA & VIDEO	1 Produto	1 Oferta	1 Marca

Fonte: Sistema WebPrice



Aspirador de pó

Mesmo com um grande volume, menos de **40%** das marcas apresentaram ofertas com o selo Black Friday 2024

Menos de 5% das ofertas do mercado estiverem com identificação de Black Friday.

29% dos SKUs foram promocionados como Black Friday, sendo liderados por Wap e Electrolux (líderes de ofertas do mercado).

LOJAS ESPECIAIS

Lojas como Amazon, Mercado Livre e Shopee, apesar de monitoradas, não estão consideradas nesta seção.

RANKING DE MARCAS

+ PRODUTOS COM O SELO BLACK FRIDAY

Top 10 marcas com mais produtos com selo Black Friday

Marca	Produtos	Ofertas
Electrolux	56 Produtos	146 Ofertas
Wap	42 Produtos	122 Ofertas
Philco	18 Produtos	38 Ofertas
KÄRCHER	15 Produtos	21 Ofertas
BRITANIA Em uma marca, todas as soluções	9 Produtos	23 Ofertas
MONDIAL SUA MELHOR ESCOLHA	9 Produtos	17 Ofertas
BLACK+DECKER	7 Produtos	12 Ofertas
vonder	5 Produtos	8 Ofertas
IPC Brasil	5 Produtos	7 Ofertas
AGRATTO	5 Produtos	8 Ofertas

RANKING DE LOJAS

+ PRODUTOS COM O SELO BLACK FRIDAY

Top 10 lojas com mais produtos com selo Black Friday

Loja	Produtos	Ofertas	Marcas
americanas.com	164 Produtos	275 Ofertas	27 Marcas
magazineluiza	97 Produtos	123 Ofertas	21 Marcas
CASAS BAHIA	13 Produtos	17 Ofertas	8 Marcas
extra	11 Produtos	13 Ofertas	7 Marcas
Colombo	10 Produtos	10 Ofertas	3 Marcas
Electrolux	10 Produtos	11 Ofertas	1 Marca
FERRAMENTAS KENNEDY	8 Produtos	8 Ofertas	2 Marcas
Ferreira Costa	6 Produtos	6 Ofertas	3 Marcas
efácil	5 Produtos	9 Ofertas	3 Marcas
COPA FER	3 Produtos	3 Ofertas	1 Marca

Fonte: Sistema WebPrice



Celulares e Smartphones

Quase **2/3** das marcas apresentaram o selo Black Friday 2024 em seus SKUs

1/4 dos Celulares e Smartphones do mercado estiveram na promoção

Samsung representou mais de **32% das ofertas** do mercado de Celulares e Smartphones

LOJAS ESPECIAIS

Lojas como Amazon, Mercado Livre e Shopee, apesar de monitoradas, não estão consideradas nesta seção.

RANKING DE MARCAS

+ PRODUTOS COM O SELO BLACK FRIDAY

Top 10 marcas com mais produtos com selo Black Friday

Marca	Produtos	Ofertas
	110 Produtos	232 Ofertas
	56 Produtos	186 Ofertas
	51 Produtos	51 Ofertas
	44 Produtos	120 Ofertas
	15 Produtos	19 Ofertas
	12 Produtos	33 Ofertas
	7 Produtos	8 Ofertas
	7 Produtos	13 Ofertas
	6 Produtos	11 Ofertas
	5 Produtos	13 Ofertas

RANKING DE LOJAS

+ PRODUTOS COM O SELO BLACK FRIDAY

Top 10 lojas com mais produtos com selo Black Friday

Loja	Produtos	Ofertas	Marcas
	199 Produtos	296 Ofertas	15 Marcas
	167 Produtos	273 Ofertas	19 Marcas
	55 Produtos	74 Ofertas	6 Marcas
	26 Produtos	28 Ofertas	4 Marcas
	17 Produtos	18 Ofertas	4 Marcas
	12 Produtos	12 Ofertas	3 Marcas
	11 Produtos	11 Ofertas	2 Marcas
	8 Produtos	8 Ofertas	3 Marcas
	3 Produtos	3 Ofertas	1 Marca
	1 Produto	1 Oferta	1 Marca

Fonte: Sistema WebPrice

E o que esperar para a Black Friday 2025

- ◆ A crescente exigência por dados em tempo real e precificação competitiva torna o monitoramento estratégico ainda mais essencial.
- ◆ Marcas que participaram com **maior número de SKUs e presença em múltiplos varejistas** ganharam destaque e visibilidade — tendência que deve se intensificar em 2025.
- ◆ A consolidação do Selo Black Friday como referência de ativação promocional reforça a importância de **planejamento antecipado e alinhamento com o varejo**.
- ◆ A tendência de “**Black November**” deve se intensificar, com varejistas distribuindo ofertas ao longo do mês para evitar gargalos logísticos e diluir a demanda em dias únicos.
- ◆ **Condições facilitadas de entrega e pagamento** continuam sendo decisivas. Marcas que oferecerem frete grátis ou menor prazo de entrega tendem a se destacar.



Síntese dos principais insights



Os pontos-chave que você precisa saber para transformar conhecimento em resultados

◆ **Crescimento em alta**

O e-commerce brasileiro tem realizado importantes avanços nos últimos anos, e deve seguir este ritmo em 2025, com aumento em faturamento (15%), ticket médio, pedidos e compradores.

◆ **Marketplaces como referência**

Marketplaces têm se tornado cada vez mais protagonistas do comércio online, sendo referências em volume de tráfego e ofertam amplo mix de produtos, tornando-se centrais para estratégias de expansão.

◆ **Diversidade e Inovação no Mix**

A variedade de SKUs segue aumentando, acompanhada por uma presença cada vez maior de produtos com tecnologia e alto valor agregado. Marcas que apostam em inovação de portfólio ampliam sua relevância e conseguem atrair diferentes perfis de consumidores.

◆ **Estratégia de canais em um mercado consolidado**

Aprimoramento de canal próprio e otimização de portfólio nos canais de maior volume é fundamental para ganhos relevantes de conversão em um ambiente digital com alta variação de players. Ao mesmo tempo, há oportunidades para nichos e marcas emergentes, tornando as estratégias de diferenciação e ajuste de presença essenciais para conquistar espaço e impulsionar vendas.

Obrigado!

WebPrice Reports

Edição Fórum E-commerce Brasil

| Julho 2025

Para mais informações, entre em contato:

✉ consulting@webglobal.com.br

☎ (51) 98994.7511

