

Audiência digital dos E-COMMERCE BRASILEIROS

4º trimestre de 2025

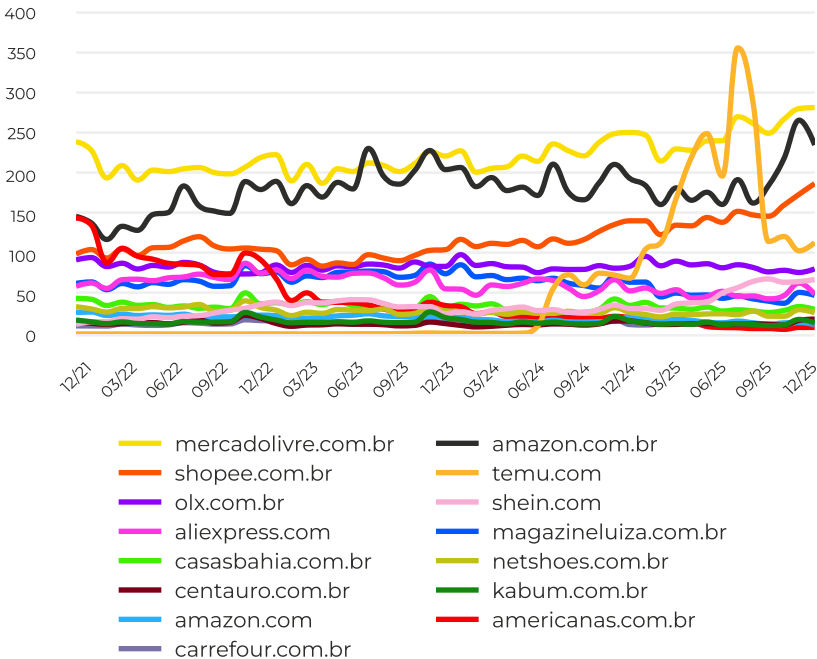
Web

Similarweb e Snaq produzem em parceria um relatório trimestral sobre a audiência digital dos principais e-commerces brasileiros. Nesta edição, serão abordados **29 e-commerces** B2B e C2C, listados na imagem abaixo. A análise do domínio da Amazon considera os sites dos Estados Unidos (.com) e do Brasil (.com.br). O report se divide em **Web**, dados referentes à navegação web desktop e mobile, e **App** com dados de navegação em aplicativos para Android.



AMAZON BR TEM SALTO EM VISITAS NO 4º TRIMESTRE E SE APROXIMA DO MERCADO LIVRE

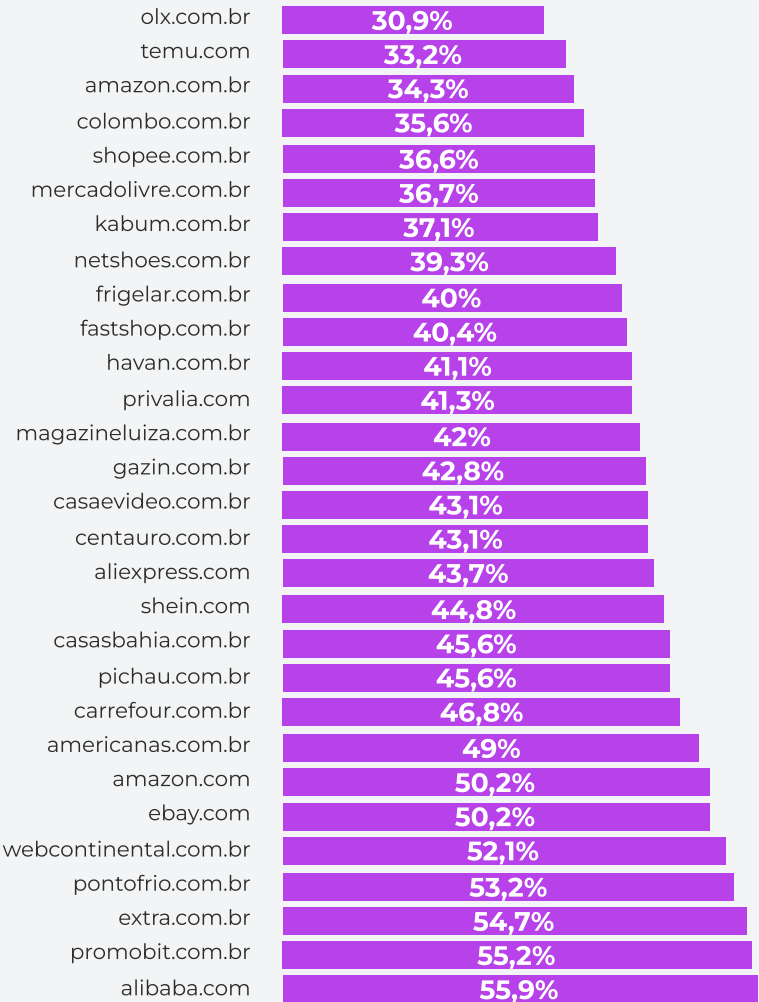
Sessões mensais web, em milhões



snaq | similarweb

OLX É O SITE COM MENOR REJEIÇÃO

Taxa de rejeição, 4º trimestre de 2025



snaq | similarweb

SHEIN TEM O MAIOR CRESCIMENTO DE VISITAS ANO A ANO NO 4T25

Volume de sessões web, 4º trimestre de 2025

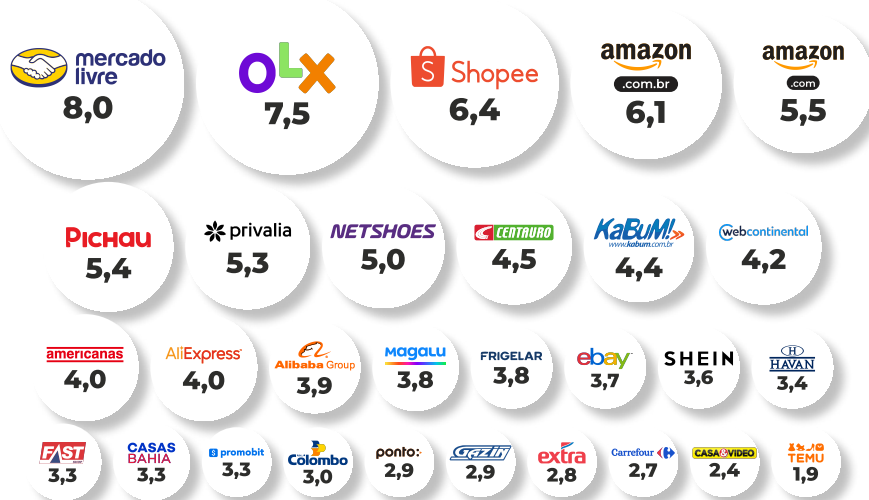
Rank	Site	Sessões	Δ 4T24	Share (%)
1	mercadolivre.com.br	825,9M	12,3%	22,9%
2	amazon.com.br	716,2M	21,3%	19,8%
3	shopee.com.br	519,2M	28,8%	14,4%
4	temu.com	337,1M	55,1%	9,3%
5	olx.com.br	235,7M	-5,7%	6,5%
6	shein.com	196,5M	101,3%	5,4%
7	aliexpress.com	159,5M	-8,5%	4,4%
8	magazineluiza.com.br	137,4M	-28,7%	3,8%
9	casasbahia.com.br	93,4M	-14,7%	2,6%
10	netshoes.com.br	78,3M	-7,9%	2,2%
11	centauro.com.br	46,1M	3,1%	1,3%
12	kabum.com.br	42,9M	-15,8%	1,2%
13	amazon.com	41,1M	-20,8%	1,1%
14	carrefour.com.br	35,9M	-17,9%	1,0%
15	americanas.com.br	21,8M	-64,5%	0,6%
16	pichau.com.br	21,1M	3,4%	0,6%
17	ebay.com	15,5M	-7,0%	0,4%
18	alibaba.com	13,3M	44,6%	0,4%
19	havan.com.br	12,3M	-12,6%	0,3%
20	fastshop.com.br	9,1M	-29,1%	0,3%
21	promobit.com.br	8,9M	-5,8%	0,2%
22	privalia.com	8,8M	29,6%	0,2%
23	pontofrio.com.br	8,0M	-45,9%	0,2%
24	colombo.com.br	6,5M	2,2%	0,2%
25	gazin.com.br	5,1M	-47,9%	0,1%
26	extra.com.br	5,1M	-33,7%	0,1%
27	frigelar.com.br	4,9M	-24,3%	0,1%
28	casaevideo.com.br	3,9M	-16,6%	0,1%
29	webcontinental.com.br	2,8M	-17,7%	0,1%

Obs: A Temu chegou ao Brasil em junho.

snaq | similarweb

MERCADO LIVRE LIDERA EM ENGAJAMENTO, COM MAIOR VOLUME DE PÁGINAS VISUALIZADAS POR SESSÃO

Desktop e web móvel, 4º trimestre de 2025



snaq | similarweb

*Os dados apresentados são a respeito do tráfego no Brasil. Não é medido o tráfego internacional de sites como Amazon, AliExpress, Ebay.
Fonte: Similarweb | Elaboração: @snaq.co

Audiência digital dos E-COMMERCE BRASILEIROS

4º trimestre de 2025

Web

ENGAJAMENTO DOS LÍDERES CRESCE NO TRIMESTRE DA BLACK FRIDAY

Visualizações de páginas, web, 4º trimestre de 2025

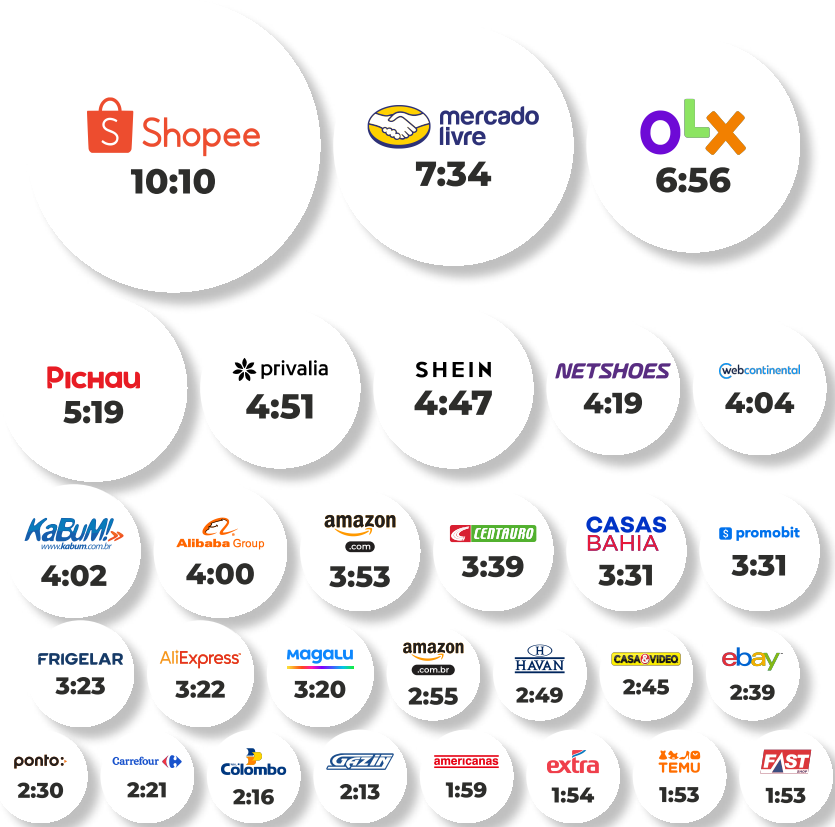
Rank	Site	Sessões	Δ 4T24	Share (%)
1	mercadolivre.com.br	6.593,5M	7,1%	32,0%
2	amazon.com.br	4.376,0M	26,5%	21,3%
3	shopee.com.br	3.340,5M	21,2%	16,2%
4	olx.com.br	1.762,3M	-3,8%	8,6%
5	shein.com	713,7M	31,4%	3,5%
6	temu.com	644,6M	8,5%	3,1%
7	aliexpress.com	638,0M	-21,6%	3,1%
8	magazineluiza.com.br	524,7M	-19,0%	2,5%
9	netshoes.com.br	387,4M	-4,2%	1,9%
10	casasbahia.com.br	305,0M	-7,0%	1,5%
11	amazon.com	225,4M	-14,2%	1,1%
12	centauro.com.br	209,1M	16,9%	1,0%
13	kabum.com.br	189,8M	-15,3%	0,9%
14	pichau.com.br	113,4M	36,3%	0,6%
15	carrefour.com.br	98,4M	-27,4%	0,5%
16	americanas.com.br	87,7M	-49,0%	0,4%
17	ebay.com	57,6M	-6,5%	0,3%
18	alibaba.com	52,3M	45,8%	0,3%
19	privalia.com	46,8M	2,9%	0,2%
20	havan.com.br	41,8M	-2,0%	0,2%
21	fastshop.com.br	30,0M	-14,4%	0,1%
22	promobit.com.br	28,9M	4,5%	0,1%
23	pontofrio.com.br	23,5M	-37,8%	0,1%
24	colombo.com.br	19,7M	-6,9%	0,1%
25	frigelar.com.br	18,4M	14,5%	0,1%
26	gazin.com.br	14,8M	-54,6%	0,1%
27	extra.com.br	14,3M	-27,4%	0,1%
28	webcontinental.com.br	11,9M	13,0%	0,1%
29	casaevideo.com.br	9,4M	-32,5%	0,0%

Obs: A Temu chegou ao Brasil em junho.

snaq | similarweb

MERCADO LIVRE, SHOPEE E OLX CONCENTRAM O MAIOR TEMPO DE PERMANÊNCIA DOS USUÁRIOS

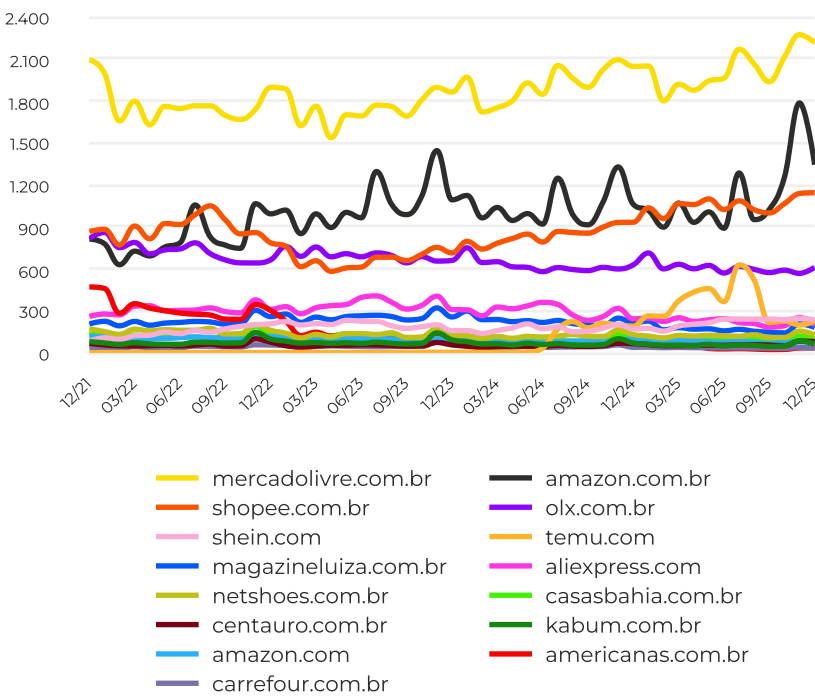
Tempo médio de sessão web, minutos, 4º trimestre de 2025



snaq | similarweb

AMAZON BR CRESCE EM VISUALIZAÇÕES, COM PICO NA BLACK FRIDAY

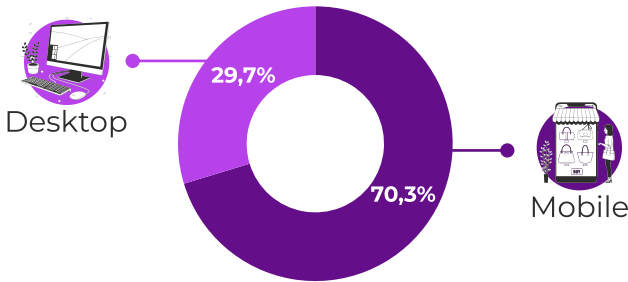
Número de visualizações de páginas, web, em milhões



snaq | similarweb

DISPOSITIVOS COM MAIOR TAXA DE ACESSOS A WEBSITES DE E-COMMERCE

Distribuição acessos web, 4º trimestre de 2025



	Desktop %	Mobile Web %
temu.com	1,8%	98,2%
gazin.com.br	10,5%	89,5%
shein.com	11,4%	88,6%
colombo.com.br	12,5%	87,5%
casaevideo.com.br	14,6%	85,4%
carrefour.com.br	17,6%	82,5%
casasbahia.com.br	19,2%	80,8%
centauro.com.br	19,9%	80,1%
netshoes.com.br	21,5%	78,5%
havan.com.br	22,1%	77,9%
americanas.com.br	24%	76%
privalia.com	28,5%	71,5%
pontofrio.com.br	28,9%	71,1%
frigelar.com.br	30%	70%
magazineluiza.com.br	30,9%	69,1%
olx.com.br	33,2%	66,9%
ebay.com	33,3%	66,7%
fastshop.com.br	33,5%	66,5%
webcontinental.com.br	34,1%	65,9%
amazon.com.br	34,5%	65,5%
extra.com.br	35,8%	64,2%
shopee.com.br	38,1%	61,9%
aliexpress.com	38,3%	61,7%
amazon.com	40,6%	59,4%
promobit.com.br	43,4%	56,7%
pichau.com.br	47,2%	52,8%
mercadolivre.com.br	50,1%	49,9%
alibaba.com	51,6%	48,4%
kabum.com.br	53,2%	46,8%

snaq | similarweb

*Os dados apresentados são a respeito do tráfego no Brasil. Não é medido o tráfego internacional de sites como Amazon, AliExpress, Ebay.
Fonte: Similarweb | Elaboração @snaq.co

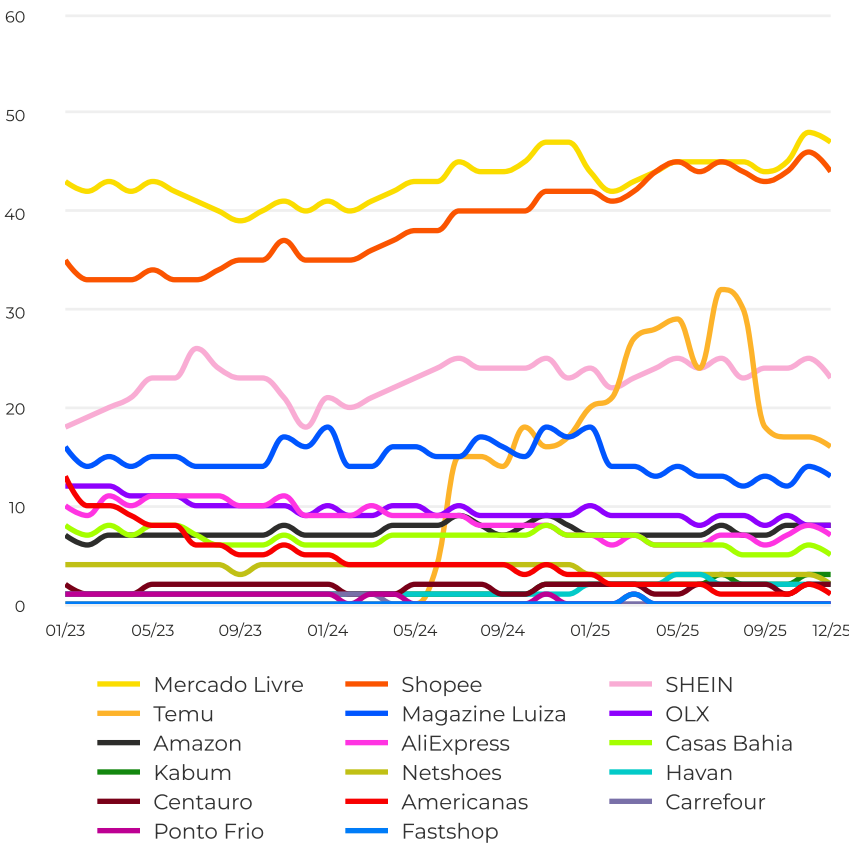
Audiência digital dos E-COMMERCE BRASILEIROS

4º trimestre de 2025

Aplicativos

ANO TERMINA COM MERCADO LIVRE E SHOPEE NA LIDERANÇA ISOLADA EM USUÁRIOS ATIVOS NO APP

Usuários ativos mensais do app, Android, em milhões



snaq | similarweb

TEMU DESACELERA, PERDE A LIDERANÇA E CAI PARA O 7º LUGAR EM DOWNLOADS

Instalações únicas* do app, Android, 4º trimestre de 2025

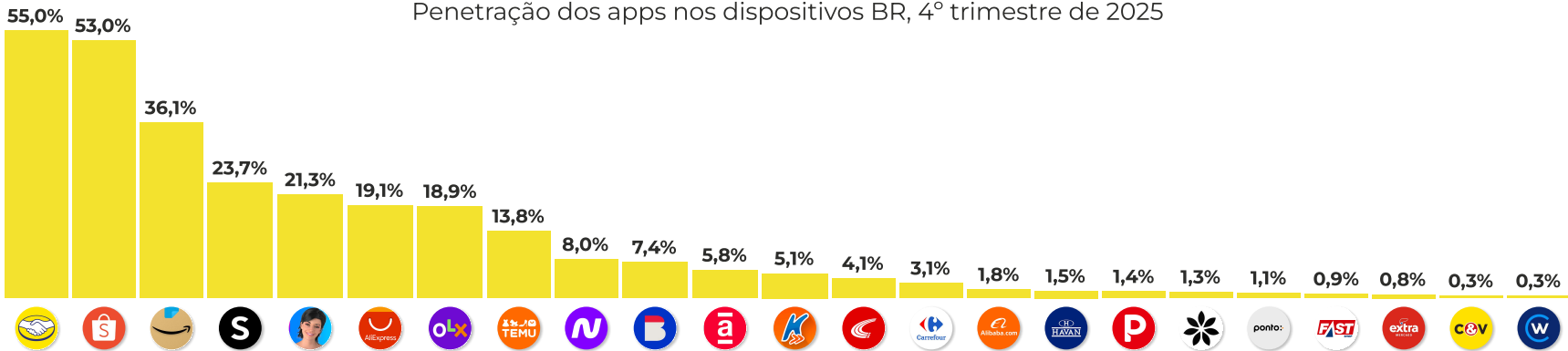
Rank	Aplicativo	Sessões	Δ 4T24	Share (%)
1	Shopee	9,422M	1,8%	20,2%
2	Mercado Livre	7,214M	0,7%	15,5%
3	SHEIN	6,708M	12,3%	14,4%
4	Magazine Luiza	5,049M	7,1%	10,8%
5	Amazon	4,210M	4,5%	9,0%
6	AliExpress	3,072M	50,7%	6,6%
7	Temu	2,603M	-71,2%	5,6%
8	OLX	1,821M	-13,6%	3,9%
9	Casas Bahia	1,609M	-36,1%	3,5%
10	Netshoes	898,3k	-21,4%	1,9%
11	Havan	699,0k	3,0%	1,5%
12	Centauro	670,5k	4,2%	1,4%
13	Americanas	555,9k	-18,4%	1,2%
14	Alibaba	452,4k	-62,2%	1,0%
15	Carrefour	374,1k	-13,2%	0,8%
16	Kabum	342,5k	-16,1%	0,7%
17	Fastshop	272,7k	-53,0%	0,6%
18	Pichau	171,7k	-6,1%	0,4%
19	Privalia	140,3k	-19,4%	0,3%
20	CASA&VIDEO	115,7k	-25,6%	0,2%
21	Ponto Frio	94,4k	-43,4%	0,2%
22	Frigelar	21,9k	60,8%	0,0%
23	Extra	21,8k	-71,9%	0,0%
24	Webcontinental	4,3k	-68,9%	0,0%

*Store Downloads representa o número estimado de downloads únicos de um aplicativo na Google Play Store. Obs: A Temu chegou ao Brasil em junho.

snaq | similarweb

APPS MERCADO LIVRE E SHOPEE SEGUEM PRESENTES EM MAIS DA METADE DE TODOS OS DISPOSITIVOS ANDROID NO BRASIL

Penetração dos apps nos dispositivos BR, 4º trimestre de 2025



snaq | similarweb

1. Os dados apresentados referem-se ao tráfego no Brasil. Não é medido o tráfego internacional de sites como Amazon, AliExpress e Ebay.
2. Os dados referem-se a downloads em dispositivos Android no Brasil
3. As instalações únicas são contabilizadas uma vez para cada conta exclusiva do Google Play de um usuário. Reinstalações, novos downloads ou atualizações do aplicativo não são contados como novas instalações.
Fonte: Similarweb | Elaboração @snaq.co

PALAVRAS-CHAVE MAIS BUSCADAS

Desktop e mobile web, 4º trimestre de 2025



Termos Líderes em Geração de Tráfego

Cota de Tráfego

Custo por clique

Líder de tráfego



iPhone 16

0,73%

US\$ 0,24

lista.mercadolivre.com.br



Kindle

0,56%

US\$ 0,27

amazon.com.br



iPhone 15

0,55%

US\$ 0,19

amazon.com.br



Geladeira

0,55%

US\$ 0,19

magazineluiza.com.br



PS5

0,44%

US\$ 0,18

amazon.com.br



iPhone 17 Pro Max

0,42%

US\$ 0,16

mercadolivre.com.br



Ventilador

0,42%

US\$ 0,18

amazon.com.br



Ar condicionado portátil

0,37%

US\$ 0,14

amazon.com.br



iPhone 17

0,36%

US\$ 0,21

apple.com



Poco x7 Pro

0,35%

US\$ 0,13

lista.mercadolivre.com.br

Glossário de indicadores na **página final**.

Comentários do **ESPECIALISTA**

O relatório do 4T25 reforça que o e-commerce brasileiro deixou de ser uma **disputa entre varejistas e passou a ser uma disputa entre modelos mentais, arquiteturas de ecossistema e máquinas de atenção.**

Com o crescimento da Shein em visitas, a escalada da Amazon e a consolidação de Mercado Livre e Shopee, as grandes plataformas **competem agora, mais que pelo tráfego, pela dependência funcional do usuário.**

O consumidor não “visita” essas plataformas: ele opera a vida com elas.

O funil clássico não é mais suficiente pra capturar a complexidade da jornada do consumidor de hoje, que requer das plataformas estratégias arrojadas de retenção cognitiva.

É preciso dominar os **loops de hábito, onde experiência, conveniência e personalização se retroalimentam.** Mercado Livre lidera em engajamento não somente pelo domínio da UX, mas por sua **arquitetura de ecossistema.** Shopee lidera em tempo de sessão não apenas por dar acesso a bons preços, mas por ter construído uma **gamificação estrutural do consumo.**

No mobile, **quem domina o app, domina o cliente.** A liderança isolada de Mercado Livre e Shopee em usuários ativos e penetração mostra que o futuro não deve ser channelless. Mesmo que se fale em experiências de compra sem canal, na prática, o app continua sendo central.

O movimento da Temu, desacelerando após crescimento explosivo, sinaliza também que **velocidade não se sustenta sem bons vínculos. Para escalar e se perpetuar, é preciso de um ecossistema.**

Nesse contexto, minha visão é que o varejo brasileiro não está competindo com empresas chinesas ou americanas, mas com essas lógicas de sistema.

Organizações que permanecem ancoradas apenas em sortimento, mídia e preço tendem a perder relevância. As que operarem a partir de dados, atenção, recorrência, ecossistemas e vínculo com o consumidor devem assumir a liderança, não só de vendas de produtos mas, de fato, de quem organiza a jornada da vida digital do consumidor.



FABIO NETO

Parceiro Snaq, sócio da StartSe, e especialista com mais de 20 anos de experiência como executivo em grandes empresas de varejo

Audiência digital dos E-COMMERCE BRASILEIROS

4º trimestre de 2025

Web

Aplicativos

GLOSSÁRIO

Visitas mensais:

A métrica de tráfego mensal de um site refere-se ao número médio de visitas mensais durante o período analisado. Uma "visita" a um site é contada quando um visitante acessa uma ou mais páginas durante uma sessão. As visualizações de página subsequentes são incluídas na mesma visita até que o usuário fique inativo por mais de 30 minutos. Se um usuário se tornar ativo novamente após 30 minutos, isso conta como uma nova visita. Uma nova sessão também começará à meia-noite.

Visualizações de páginas:

O indicador de visualizações de páginas diz respeito ao número total de páginas que foram visualizadas em determinado intervalo de tempo, incluindo as visualizações repetidas. Ou seja, a métrica não se refere a quantos visitantes passaram pelo site, mas, sim, a quantas vezes as páginas foram vistas.

Taxa de rejeição:

Também conhecida como Bounce Rate, é um dos indicadores mais importantes quando se trata de engajamento do site. Essa métrica calcula a porcentagem de visitantes que acessam um site e saem sem explorar outras páginas ou interagir com o conteúdo, realizando apenas uma visualização. Ou seja, quanto maior a taxa de rejeição, menor é o engajamento dos visitantes.

Downloads únicos:

Número estimado de downloads únicos de um aplicativo na Google Play Store.

Tempo de sessão:

O tempo de sessão representa a duração que um usuário permanece ativo em um site ou aplicativo, interagindo com as páginas e eventos. Essa métrica é calculada como o período transcorrido entre a primeira e a última página visualizada, sendo geralmente analisada como uma média em determinados intervalos de tempo. Cada entrada de um usuário no site é considerada como uma sessão, e o tempo de sessão começa a ser contado a partir desse momento. Ele pode ser encerrado de três maneiras: após 30 minutos de inatividade, no encerramento do dia à meia-noite ou quando há uma alteração na origem da campanha.

Penetração:

Essa métrica destaca a proporção de smartphones nacionais que têm o aplicativo instalado.

Palavra-chave/keyword:

É o termo específico utilizado para definir os elementos que os usuários digitam ao fazer uma pesquisa nos mecanismos de busca. O objetivo é encontrar um determinado produto, serviço ou informação na internet. As palavras-chave podem ser classificadas de duas formas ao serem utilizadas nos mecanismos de busca: orgânica e paga.



A Similarweb é uma plataforma de inteligência competitiva que dá visibilidade a qualquer site, aplicativo, indústria e mercado do mundo. A sua missão é capacitar as empresas para que tomem as melhores decisões, empoderando-as com os insights necessários para ter sucesso no mundo digital. Fundada em 2013, a Similarweb está presente em mais de 24 escritórios globais, incluindo o Brasil.

Tenha acesso a dados de mais de 1 bilhão de websites, 8 milhões de apps, 5 bilhões de termos de busca, 250 milhões de SKUs de produtos em sites de e-commerce, 190 países e mais de 210 setores de mercado.

ENTRE EM CONTATO CONOSCO



A Snaq é uma plataforma de conteúdo sobre inovação, startups e tecnologia. Nosso propósito é levar ao público informações e conteúdos relevantes de maneira clara, simples e objetiva.

ACESSE OS NOSSOS REPORTS

EQUIPE TÉCNICA

Autoras
Giulia Baretta Axelrud (Snaq)
Vicky Almeida (Similarweb)
Danielle Dutra (Similarweb)
Juliane Mergener (Similarweb)

Design
Marina C. Sousa (Snaq)

TERMOS DE USO

Nada neste material deve ser entendido como uma promessa, recomendação ou representação do passado ou do futuro. Este material foi preparado apenas para fins educativos e informativos e não deve ser interpretado como uma oferta de compra ou venda de quaisquer valores mobiliários ou instrumentos financeiros. Todas as informações e conteúdos presentes neste material são de propriedade dos seus realizadores. É vedada sua utilização para finalidades comerciais e publicitárias sem prévia autorização. Caso queira usar partes ou o todo do conteúdo aqui presente entre em contato conosco através do e-mail contato@snaq.co.