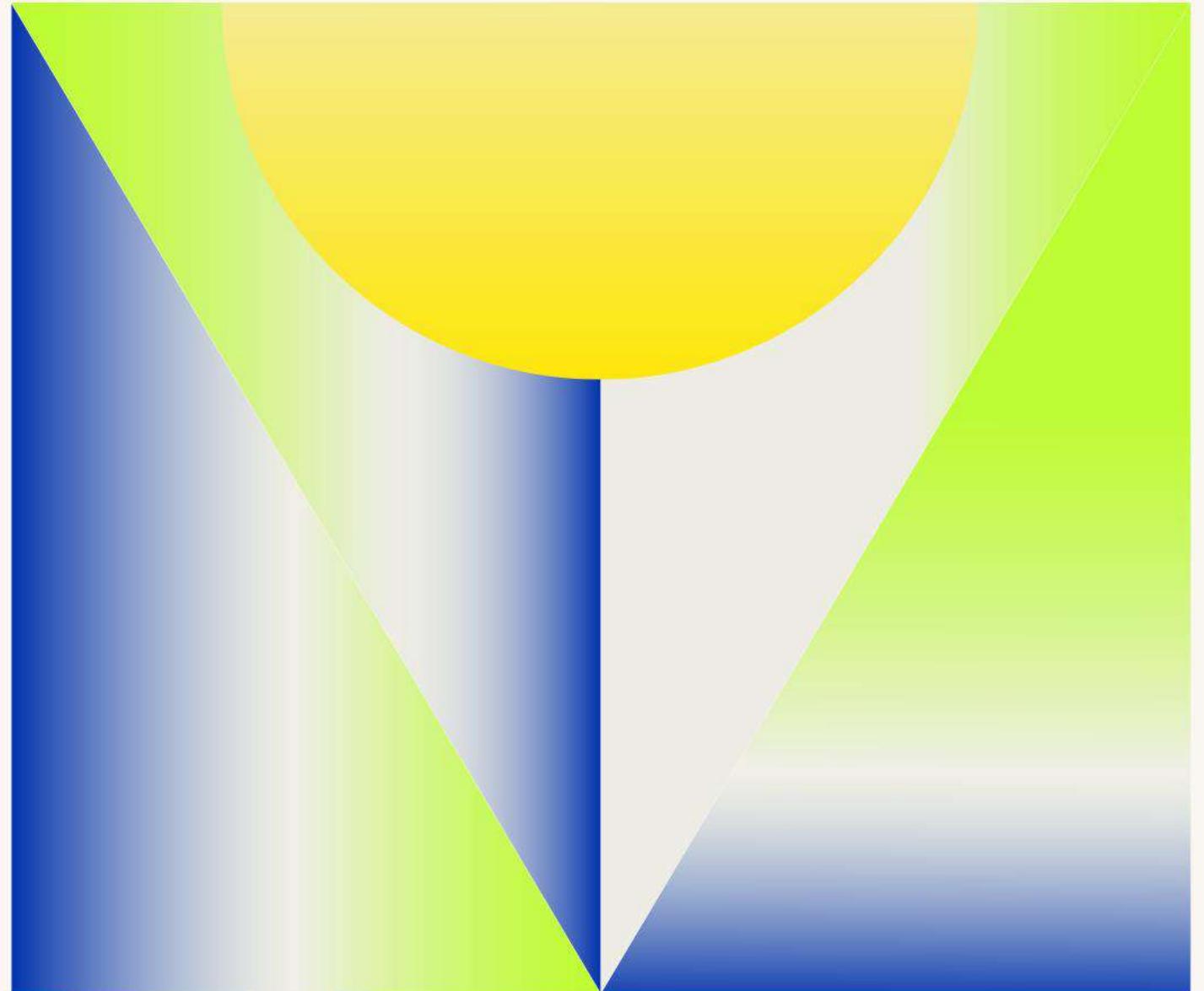


# Branding Brasil

Segmentos

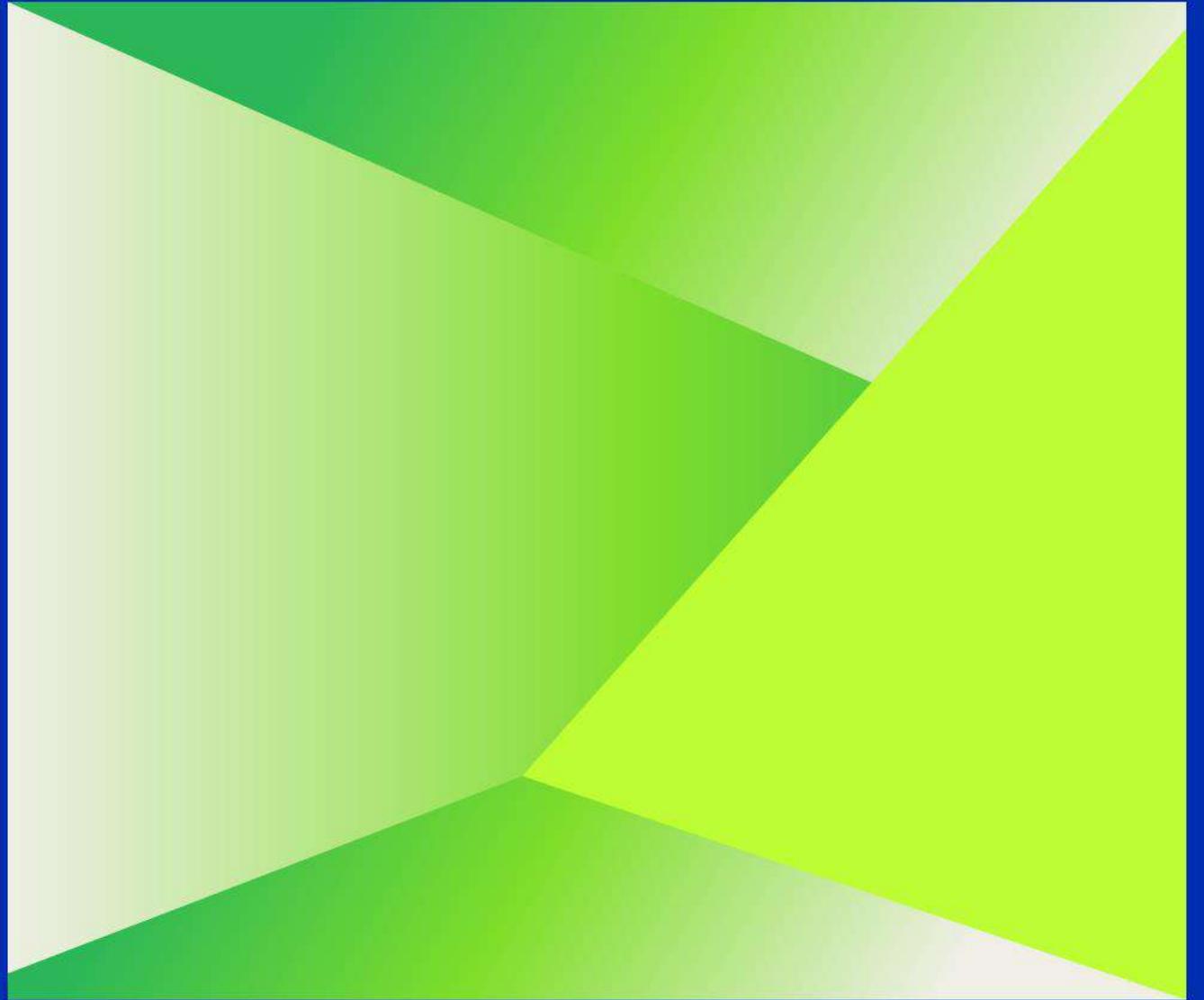
**ed.***varejo*



# 1

Contexto:

# O varejo no Brasil



Nos últimos anos,

# o mercado de varejo passou por transformações significativas

## A forma de vender evoluiu

eliminando fronteiras entre pessoas, marcas, varejo e indústria, que agora compartilham o mesmo espaço.

## Digitalização e a popularização dos marketplaces

aceleradas pela pandemia, ampliaram o acesso a uma ampla variedade de produtos e ofertas.

## Uso de dados e avanços tecnológicos

Integração logística, entregas no mesmo dia, compras em um clique e guichês automáticos revolucionaram a experiência de consumo.

2010

**AliExpress**

(BABA) - Alibaba  
 U\$ 201 Bilhões (NYSE)  
 Ações 16,39 BRL +0,93 (6,02%) no último ano

2011

**amazon**

(AMZO)  
 U\$ 1,9 Trilhão (NASDAQ)  
 Ações 49,30 +16,27 (49,26%) no último ano  
 Investiu mais de R\$ 30 bilhões  
 em 13 anos de operação no Brasil

2019

**Shopee**

(S2EA) - Sea Group  
 U\$ 47 Bilhões (NYSE)  
 Ações 17,81 BRL +10,57 (145,99%) no último ano

2020

**SHEIN**

(Avaliando IPO)

2024

**TEMU**

(PDD) - Pinduoduo Holdings  
 U\$ 201 Bilhões (NASDAQ)  
 Ações 79,92 BRL +41,66 (108,89%) no último ano

No Brasil, além dessas transformações,  
**a entrada de novos  
 competidores tem  
 aquecido o setor**

**30%**

dos acessos entre  
 os 10 maiores  
 e-commerces no  
 país são em  
 marcas asiáticas

# Abalando os players nacionais que sentiram o impacto no valor de mercado

CASASBAHIA



americanas sa



magalu



RENNER

RCHLO  
RIACHUELO



(BHIA3) – Grupo Casas Bahia  
R\$ 581 Milhões  
Ações 6,10 BRL -30,43 (-83,30%) no último ano

capital fechado

(AMER3) – Americanas SA  
R\$ 1,7 Bilhão  
Ações 0,08 BRL -2,38 (-96,75%) no último ano

capital fechado

(MGLU3) – Magazine Luiza  
R\$ 10,12 Bilhões  
Ações 13,85 BRL -14,58 (-51,28%) no último ano

(PCAR3) – Grupo Pão de Açúcar  
R\$ 1,3 Bilhão  
Ações 3,30 BRL -14,29 (-81,24%) no último ano

(LREN3) – Lojas Renner  
R\$ 16 Bilhões  
Ações 16,90 BRL -0,28 (-1,63%) no último ano

(GUAR3) – Lojas Riachuelo  
R\$ 4,36 Bilhões  
Ações 8,89 BRL +2,11 (31,12%) no último ano

(ASAI3) – Sendas Distribuidora SA  
R\$ 12,3 Milhões  
Ações 9,98 BRL -2,99 (-23,05%) no último ano

**magalu** AliExpress

Em parceria inédita, AliExpress passará a vender como seller do marketplace do Magalu

**RENNER**

Implementação de self-checkouts que melhora experiência do consumidor e reduz ruptura em estoques.

**meli+** 

Criação de plataformas de streaming proprietárias para criar experiência integrada e ampliar engajamento

**RCHLO**  
RIACHUELO

Desconto futuro" de até 20% para aumentar recorrência na compra com cartão da sua bandeira.

# E tiveram que se adaptar para se manter relevantes

Diversificando oferta e criando novas estratégias para fidelização do público

**Apesar das mudanças e desafios, 2023 abre um período de crescimento e recuperação para o segmento**

O Varejo Restrito<sup>1</sup> cresceu em 2023.

**+ 4,1%**

2022 **2,14 tri**

2023 **2,23 tri**

Movimentou R\$<sup>2</sup>

2022 **21,60%**

2023 **20,45%**

Contribuiu com 20,45% do PIB brasileiro, que cresceu 2,9%.

**Esses movimentos tornam complexa a caracterização do setor do varejo, que teve suas fronteiras ampliadas**

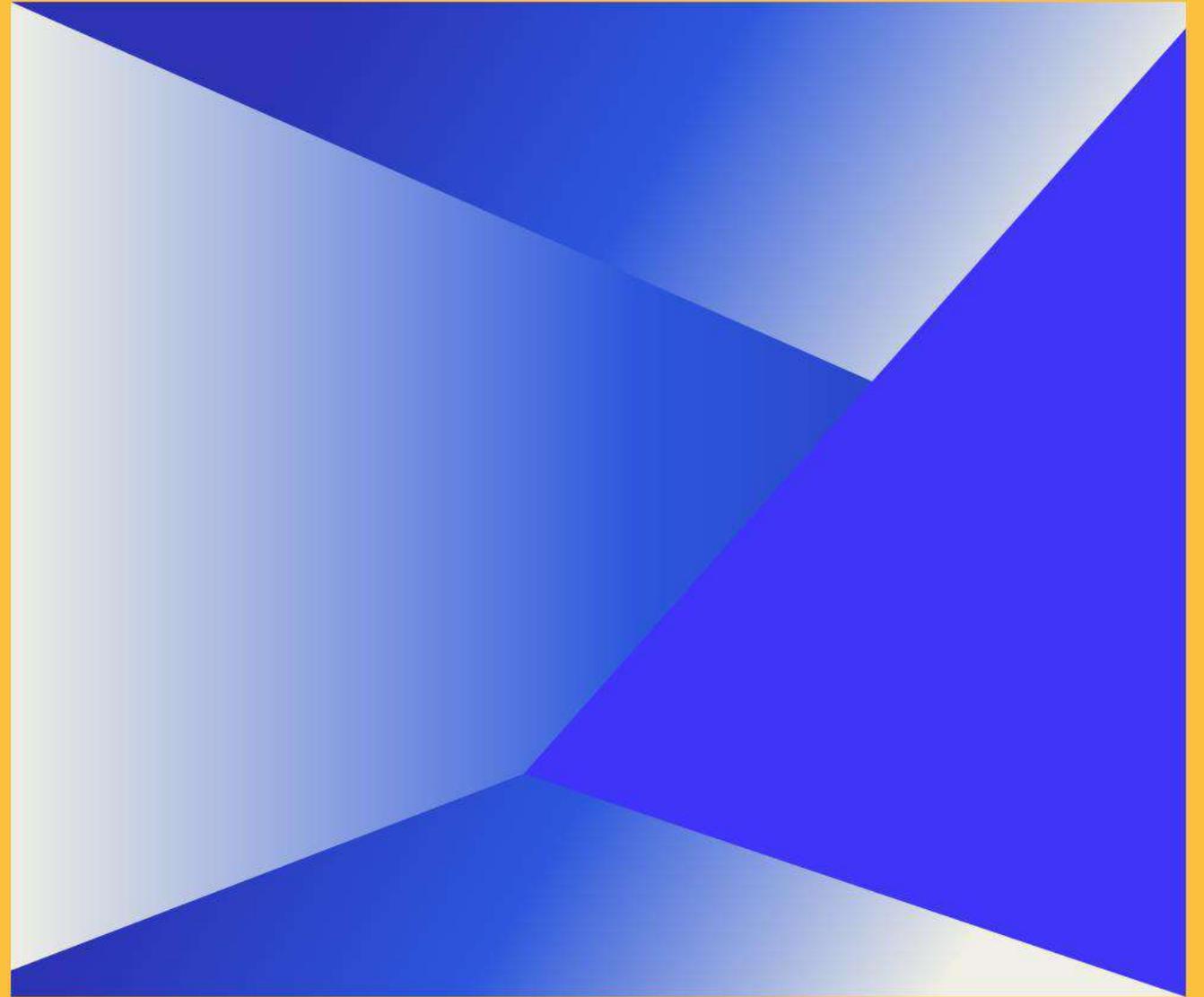


# Em meio ao cenário dinâmico e competitivo, nosso estudo se propõe a avaliar a força das marcas atuantes no varejo brasileiro.

Mensurando o conhecimento, a relevância e a conexão dessas marcas com as pessoas, o valor do seu branding e seu impacto no negócio.

2

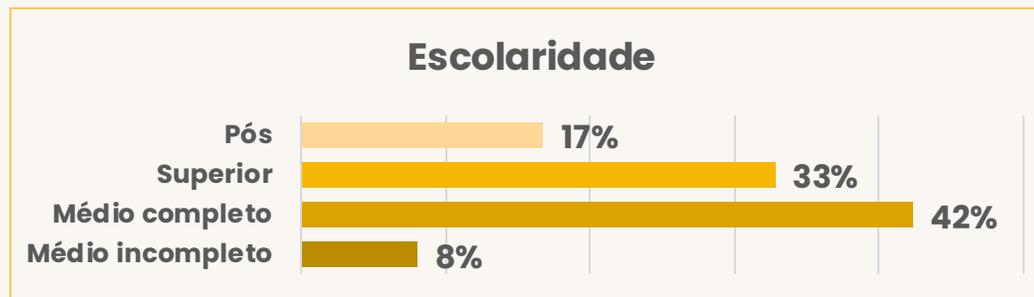
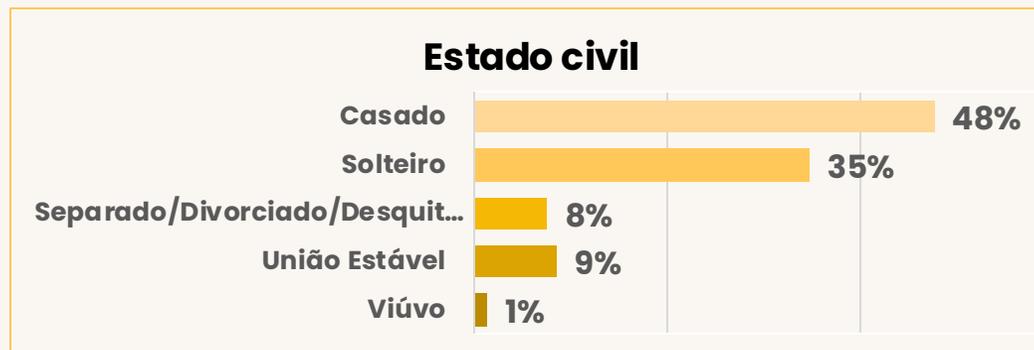
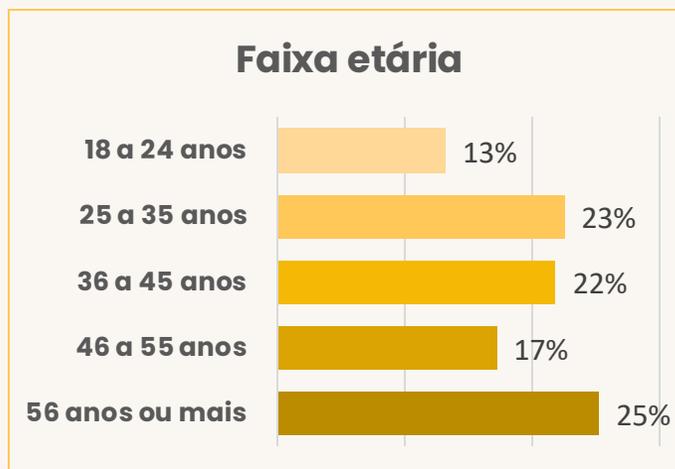
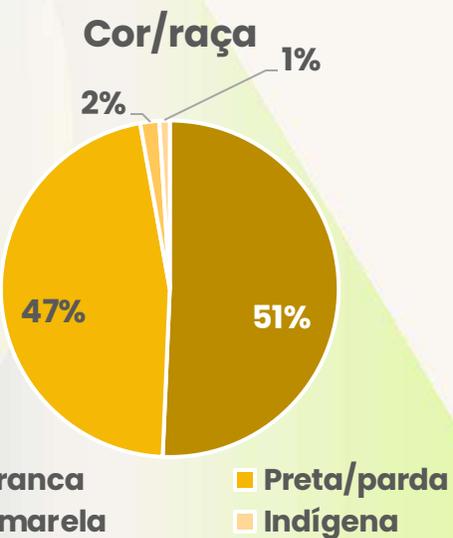
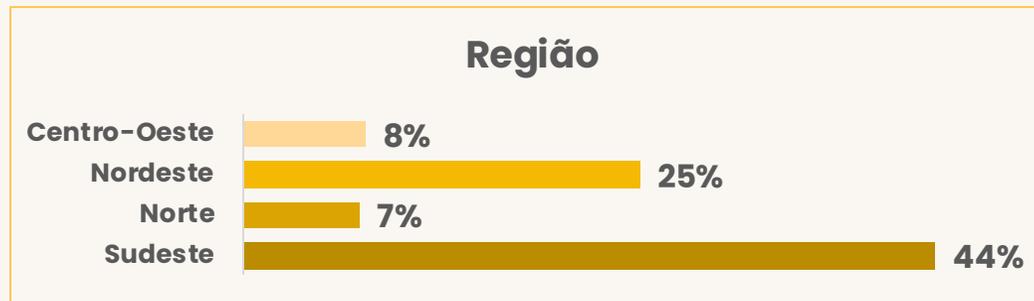
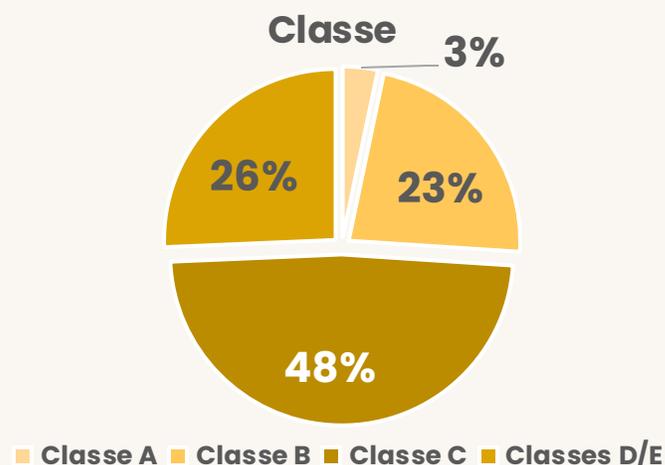
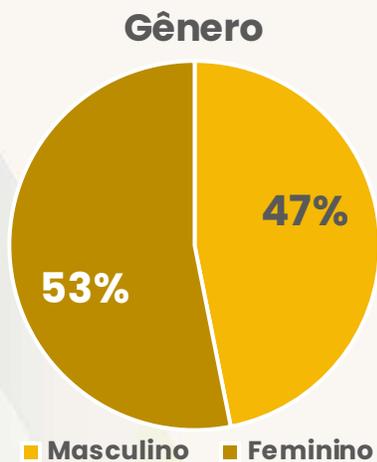
**Estudo**



- **Pesquisa Quantitativa**
- **2.520 respondentes**
- **Não probabilística por cotas**  
(sexo, faixa etária, classe e estado de moradia)
- **Período da coleta de dados:**
  - Etapa 1: 26 a 29 de julho de 2024
  - Etapa 2: 12 a 16 de agosto de 2024

# Metodologia

# BASE DA PESQUISA: CARACTERIZAÇÃO SOCIODEMOGRÁFICA BRASILEIRA



# Etapas de pesquisas quantitativas

## Etapa 1

Realizamos primeira etapa da pesquisa a nível nacional para identificar as marcas de comércio varejista mais lembradas. E selecionamos as top 20.



## Etapa 2

Na segunda etapa avaliamos o poder e a performance dessas 20 marcas mais lembradas da pesquisa anterior

## Etapa 1:

---

### Lembrança espontânea

Quais as marcas mais lembradas pelos brasileiros espontaneamente

## Etapa 2:

---

### Relação com varejo

Como os brasileiros interagem com o mercado de varejo desde desenvolvimento a comportamento de compra

### Atitudes

Como as marcas são vistas em termos de satisfação, lealdade, intenção de compra e intenção de recomendação das marcas

### Performance das marcas

Como as marcas performam no funil de conversão, desde conhecimento a recomendação

## Etapa 1:

---

### Lembrança espontânea

Quais as marcas mais lembradas pelos brasileiros espontaneamente

## Etapa 2:

---

### Relação com varejo

Como os brasileiros interagem com o mercado de varejo desde desenvolvimento a comportamento de compra

### Atitudes

Como as marcas são vistas em termos de satisfação, lealdade, intenção de compra e intenção de recomendação das marcas

### Performance das marcas

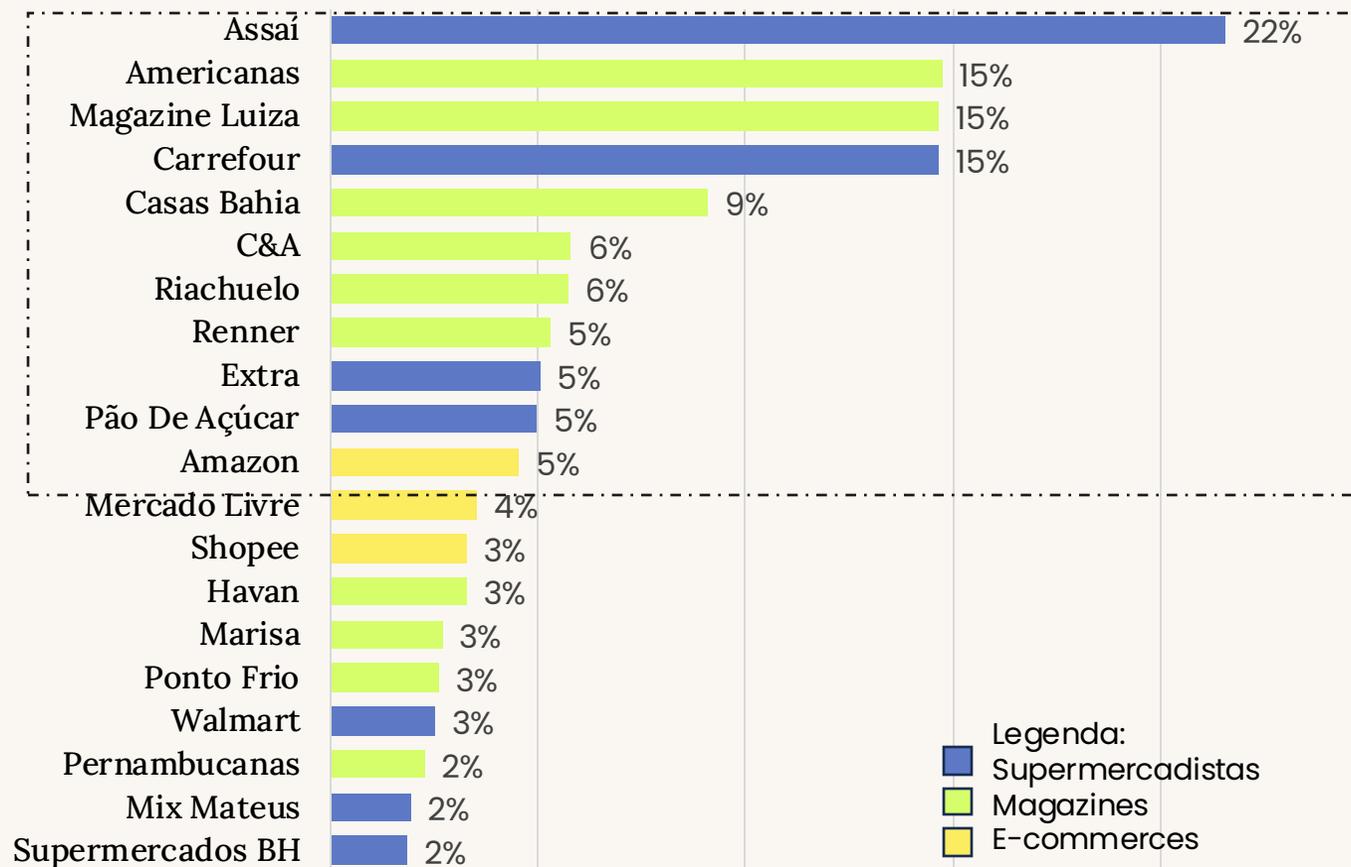
Como as marcas performam no funil de conversão, desde conhecimento a recomendação

## Lembrança espontânea

# As 10 primeiras marcas de varejo mais lembradas espontaneamente têm loja física e atuação nacional

Supermercadistas e magazines ocupam 5 primeiras posições. Marcas de e-commerce, como Amazon e Mercado Livre, aparecem bem atrás em lembrança espontânea, embora performem bem nas etapas estimuladas.

Informe abaixo todas as marcas de empresas de COMÉRCIO VAREJISTA que se lembra



Base: 1.188

## Etapa 1:

## Etapa 2:

### Lembrança espontânea

Quais as marcas mais lembradas pelos brasileiros espontaneamente

### Relação com varejo

Como os brasileiros interagem com o mercado de varejo desde desenvolvimento a comportamento de compra

### Atitudes

Como as marcas são vistas em termos de satisfação, lealdade, intenção de compra e intenção de recomendação das marcas

### Performance das marcas

Como as marcas performam no funil de conversão, desde conhecimento a recomendação

## Relação com varejo

# Comércio Varejista é amplamente reconhecido como motor de desenvolvimento social e econômico no Brasil

Mesmo com alto impacto regional e uma sólida conexão com o público, há espaço para fortalecer sua comunicação e aumentar o sentimento de orgulho nacional.

Levando em conta todos os tipos de comércio varejista o quanto concorda com cada uma das frases abaixo?

As atividades do COMÉRCIO VAREJISTA impulsionam o DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO do Brasil

78%

As atividades do COMÉRCIO VAREJISTA contribuem positivamente para o estado em que moro

76%

O COMERCIO VAREJISTA é conhecida como um todo

75%

As atividades do COMÉRCIO VAREJISTA impulsionam o DESENVOLVIMENTO SOCIAL do Brasil

75%

O COMÉRCIO VAREJISTA se comunica bem com o público

73%

As atividades do COMÉRCIO VAREJISTA dão orgulho para o Brasil

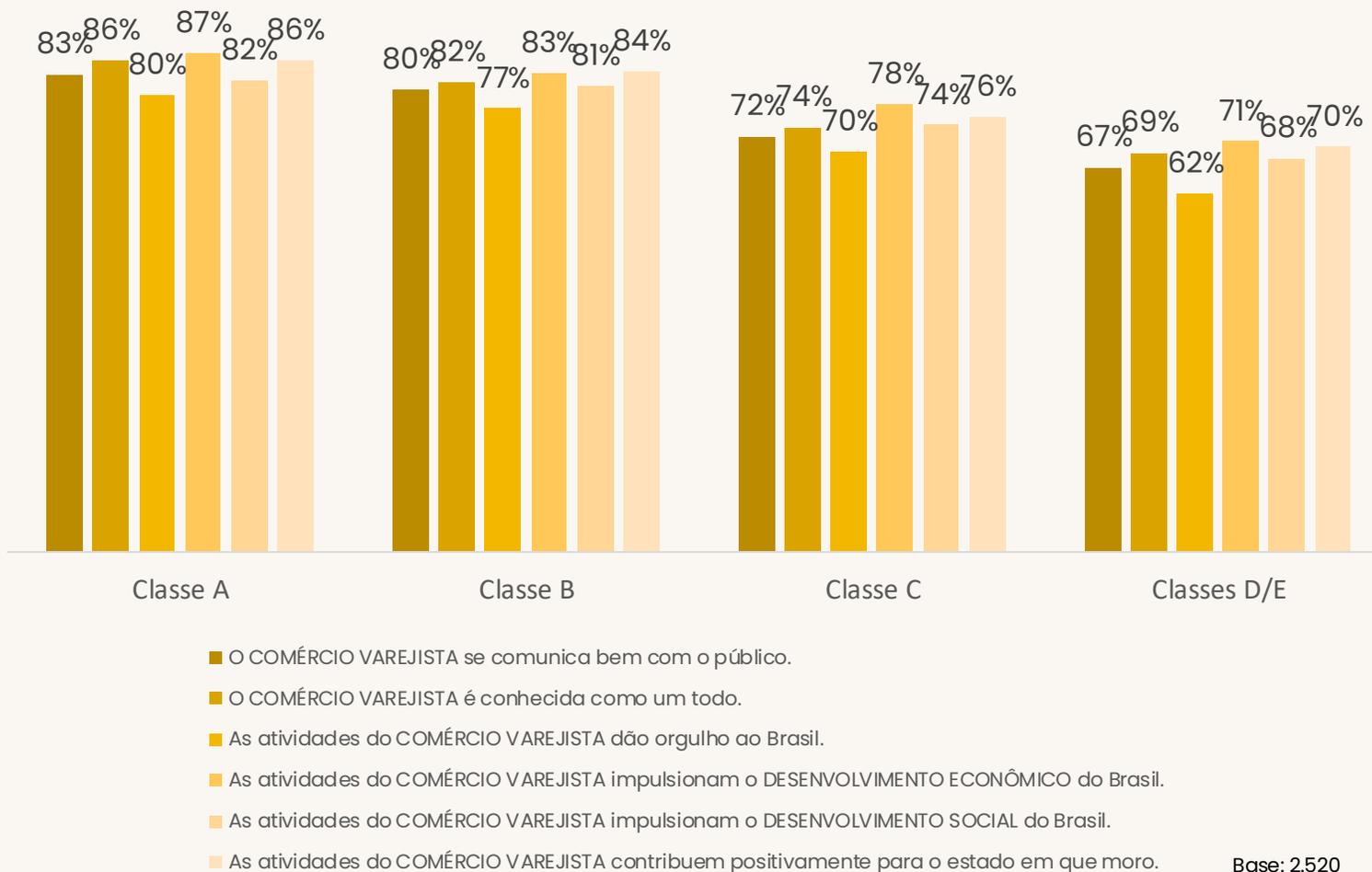
70%

■ Concorda

### Relação com varejo

**Essa percepção é puxada pelas classes mais altas, o que aponta a necessidade de melhor comunicação e engajamento com classes mais baixas.**

Levando em conta todos os tipos de comércio varejista o quanto concorda com cada uma das frases abaixo?



## Relação com varejo

# Nas decisões de compra, preço e marcas de produto são mais importantes

Condições de pagamento são menos importantes, provavelmente pelas principais opções estarem disponíveis em praticamente todos comércios.

Quando vai comprar algo e se depara com uma grande variedade de produtos similares em lojas de comércio varejista, o que te ajuda a decidir qual produto comprar?

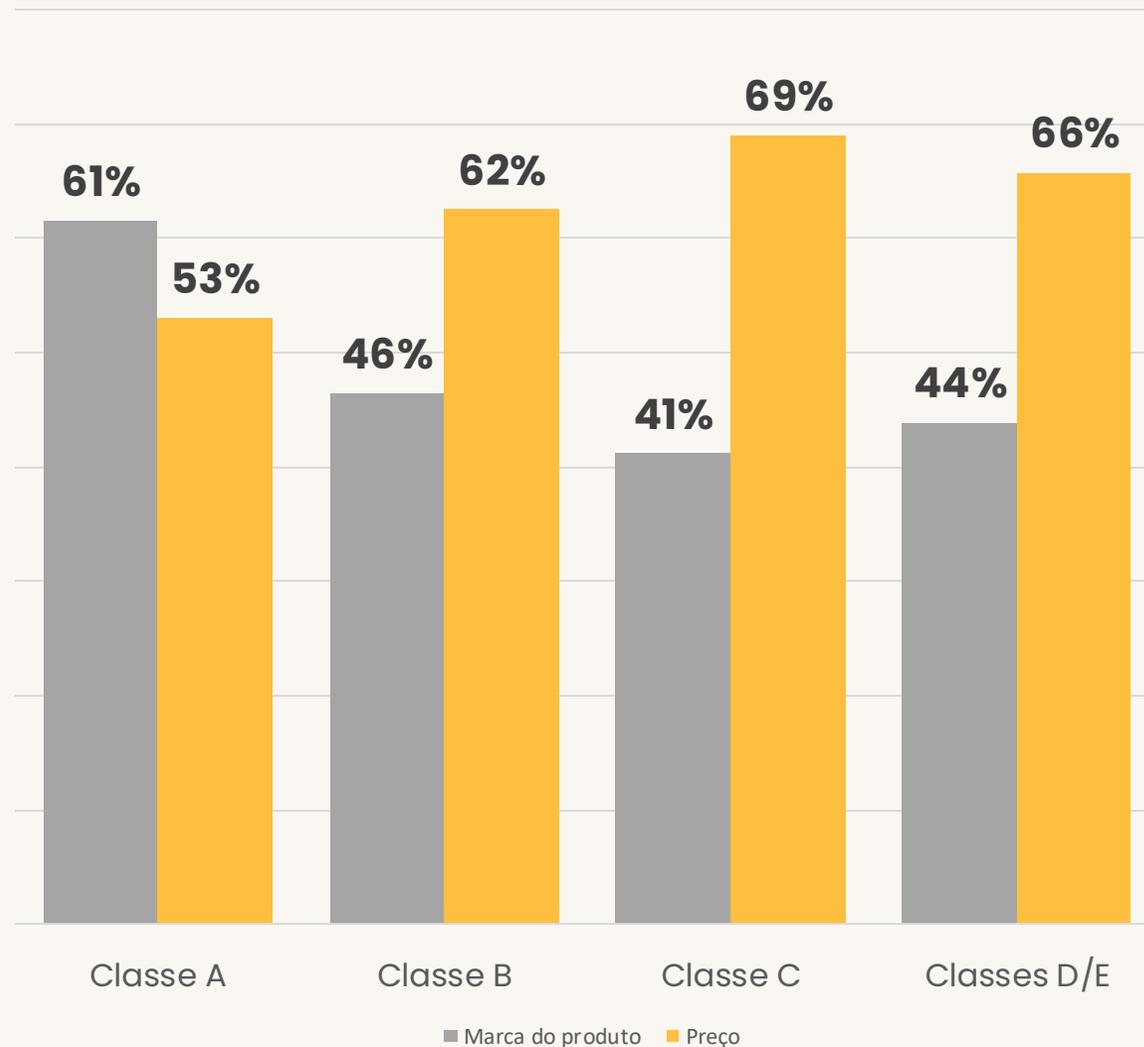


\* O respondente podia assinalar duas opções de resposta em cada categoria, as mais importantes

Quando vai comprar algo e se depara com uma grande variedade de produtos similares em lojas de comércio varejista, o que te ajuda a decidir qual produto comprar?

### Relação com varejo

**Nas classes mais baixas, preço é fator mais relevante do que a marca dos produtos.**

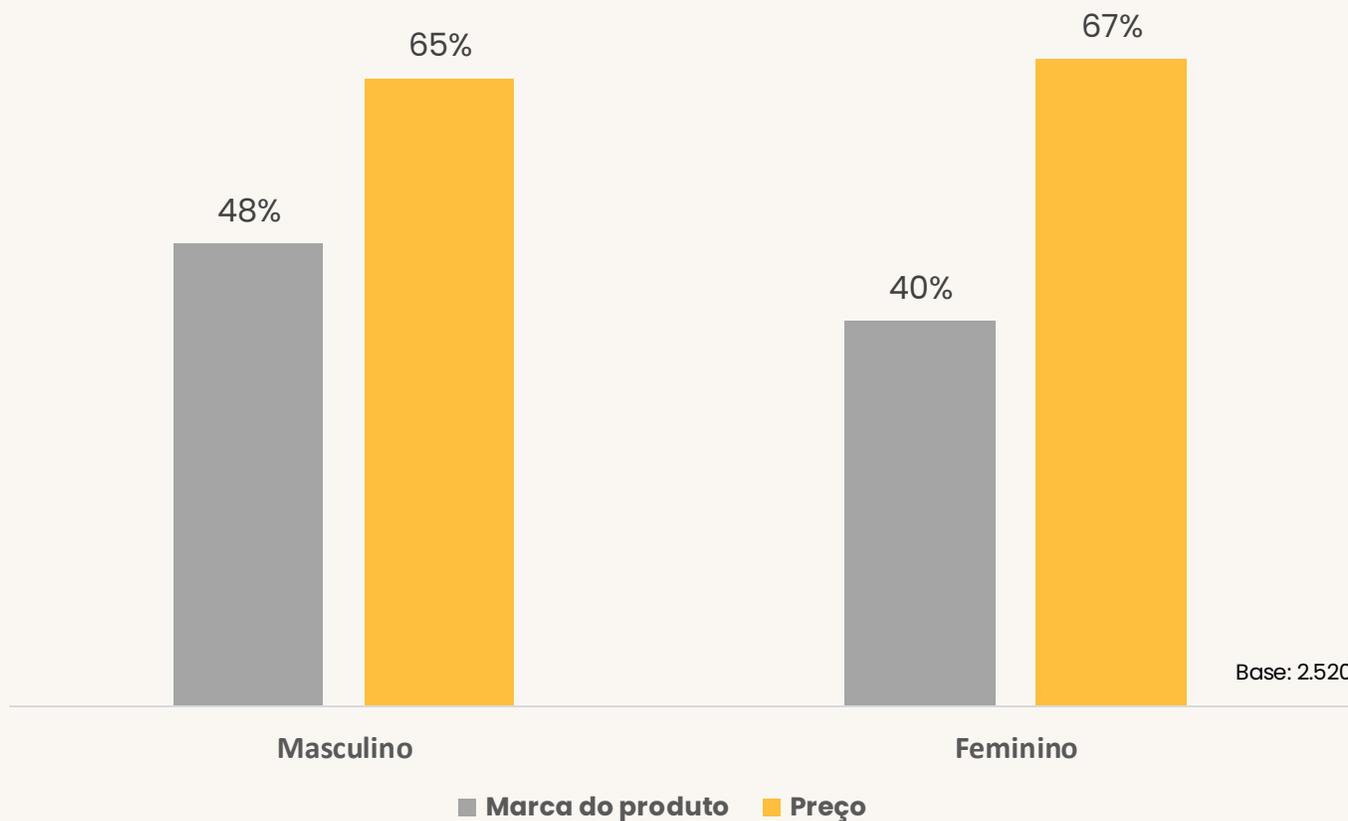


Base: 2.520

Quando vai comprar algo e se depara com uma grande variedade de produtos similares em lojas de comércio varejista, o que te ajuda a decidir qual produto comprar?

### Relação com varejo

**Homens são os que mais levam a marca em consideração, embora ambos os gêneros tomem a decisão mais baseados no preço.**

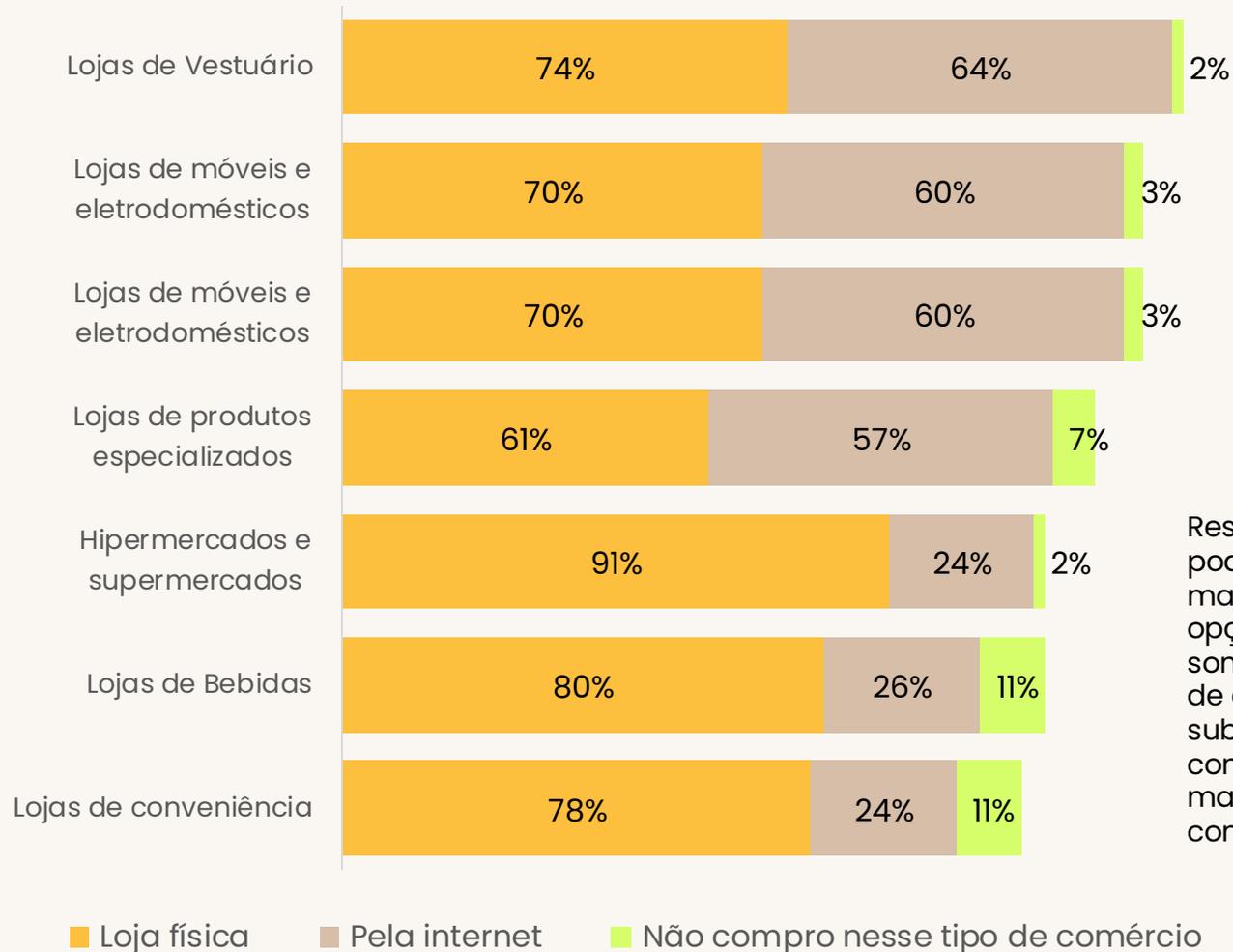


## Relação com varejo

Sobre o local de compra:

**Produtos de consumo imediato são preferidos em lojas físicas, enquanto produtos que exigem mais consideração são comprados através de um modelo omnichannel.**

Por qual canal costuma comprar em cada um dos tipos de comércio varejista abaixo? (pode assinalar mais de uma opção)



Respondentes podiam assinalar mais de uma opção, por isso a somatória dá ideia de quais subcategorias são consumidas em mais locais de compra

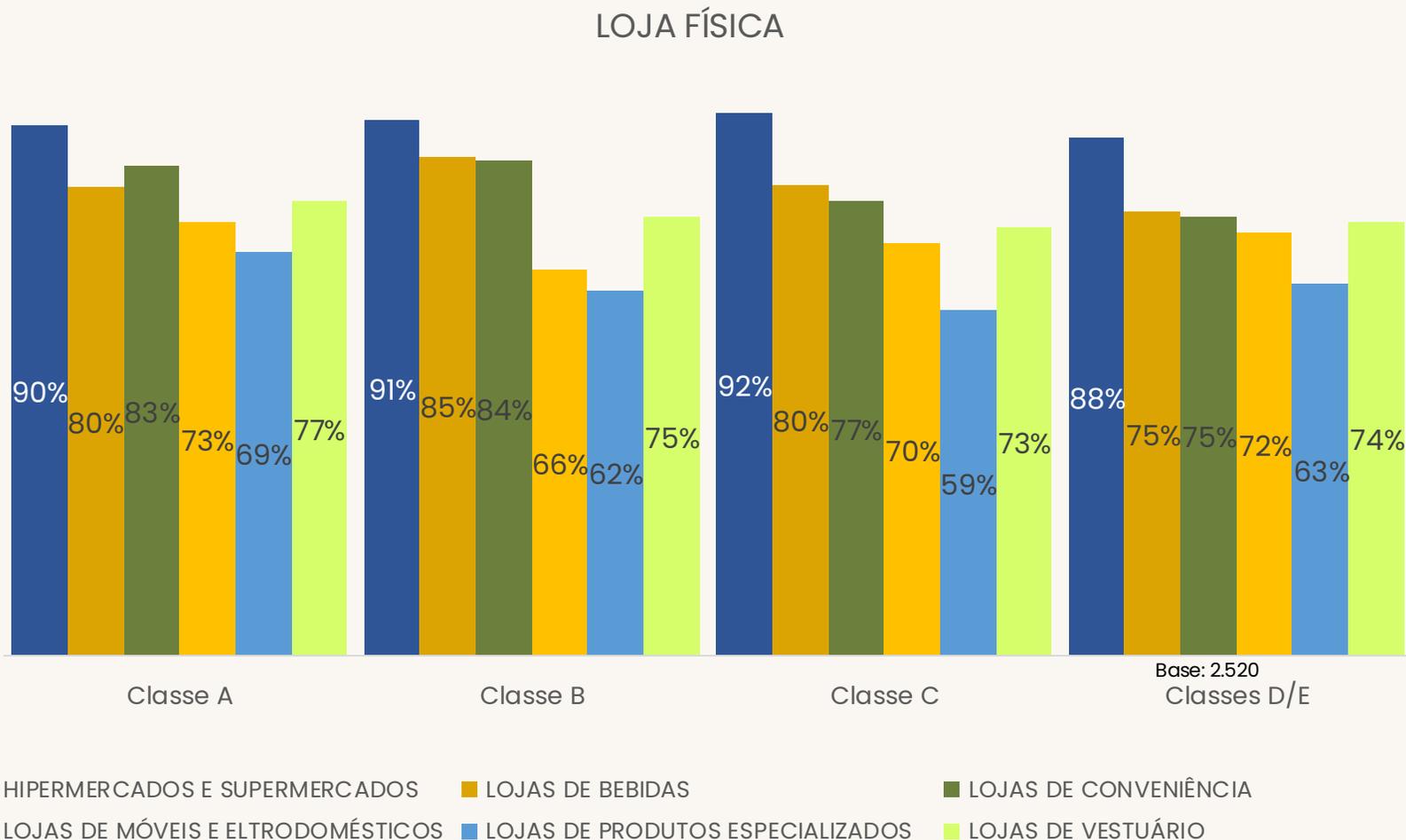
Base: 2.520

## Relação com varejo

**De maneira geral, o comportamento de classe é semelhante em relação às lojas físicas, independente do tipo de comércio**

Isso pode indicar que a escolha de comprar em uma loja física tem mais a ver com o tipo de comércio, produto ou serviço que se busca do que com o poder aquisitivo.

Relação entre classe social e compras em loja física para cada tipo de comércio



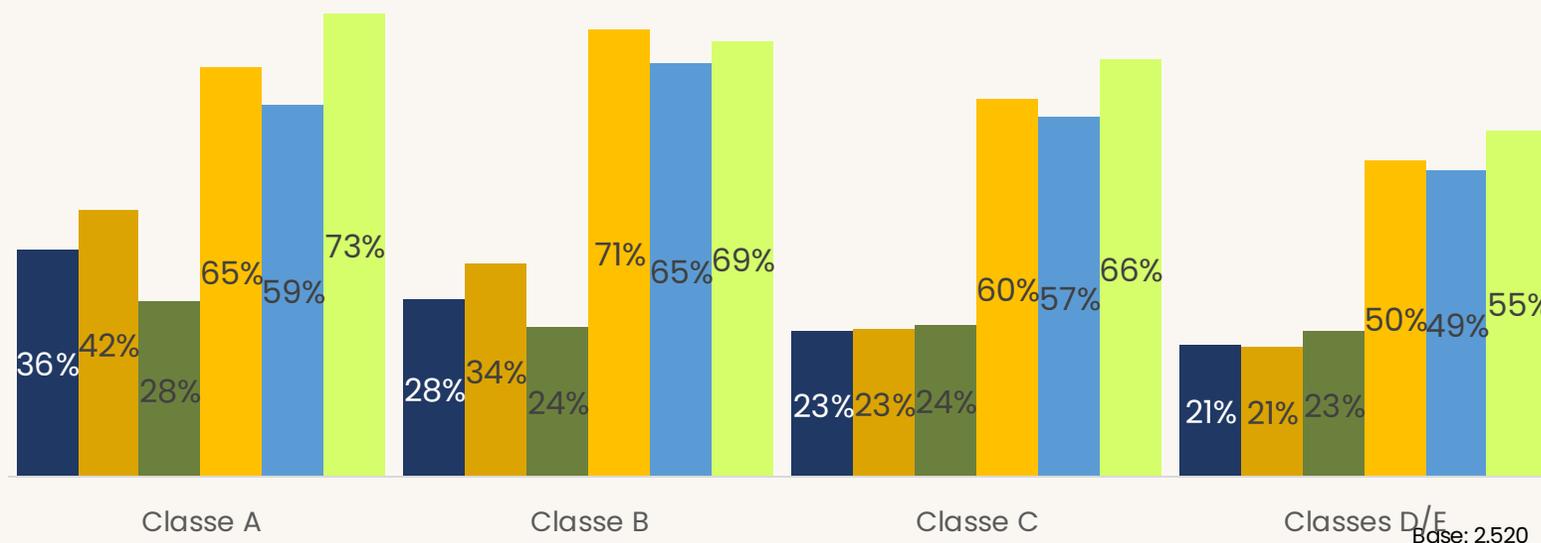
Relação entre classe social e compras em loja online para cada tipo de comércio

## Relação com varejo

**O comportamento de classe varia mais em relação às lojas online, e classes A e B são as que mais afirmam fazer compras no ambiente virtual**

Poder aquisitivo leva classes mais altas a consumir mais em todos os tipos de comércios no meio digital.

### LOJA ONLINE



- HIPERMERCADOS E SUPERMERCADOS
- LOJAS DE BEBIDAS
- LOJAS DE CONVENIÊNCIA
- LOJAS DE MÓVEIS E ELTRODOMÉSTICOS
- LOJAS DE PRODUTOS ESPECIALIZADOS
- LOJAS DE VESTUÁRIO

## Etapa 1:

## Etapa 2:

### Lembrança espontânea

Quais as marcas mais lembradas pelos brasileiros espontaneamente

### Relação com varejo

Como os brasileiros interagem com o mercado de varejo desde desenvolvimento a comportamento de compra

### Atitudes

Como as marcas são vistas em termos de satisfação, lealdade, intenção de compra e intenção de recomendação das marcas

### Performance das marcas

Como as marcas performam no funil de conversão, desde conhecimento a recomendação

Atitudes

# Satisfação

Como define sua satisfação em relação a cada uma das marcas?

## Marcas de e-commerce se destacam com satisfação em torno de 90%

Variedade de produtos e marcas, facilidade de comparar preços, conveniência e logística fazem com que e-commerces atendem melhor as demandas dos consumidores, garantindo satisfação alta.

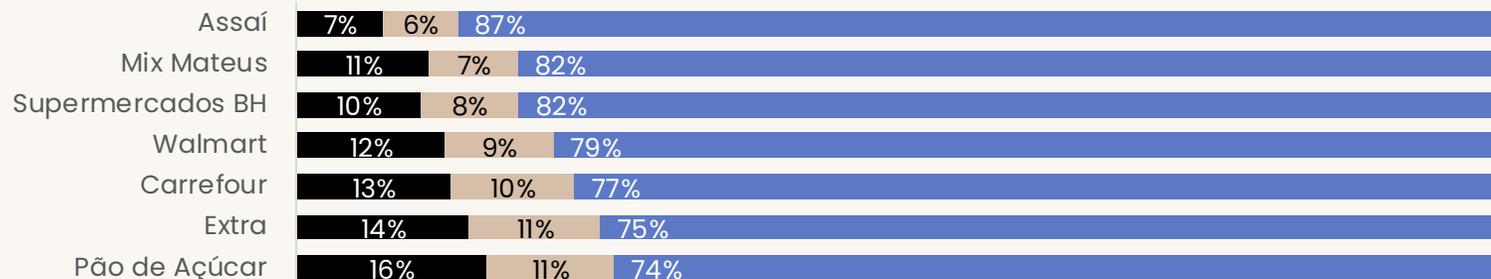
\* Cálculo baseado em quem teve experiência de compra com a marca

### E-commerce

2024



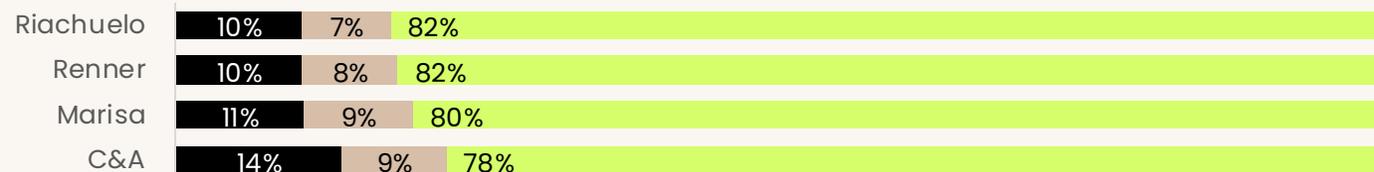
### Supermercados



### Magazines



### Magazines de moda



BASE: 311 (Marisa), 545 (Mercado Livre), 82 (Mix Mateus), 179 (Pão de Açúcar), 246 (Ponto Frio), 346 (Renner), 375 (Riachuelo), 548 (Shopee), 213 (Walmart), 99 (Supermercados BH), 878 (Amazon), 672 (Assaí), 82 (C&A), 693 (Carrefour), 953 (Casas Bahia), 565 (Extra), 466 (Havan), 1120 (Lojas Americanas), 508 (Lojas Pernambucanas), 1046 (Magazine Luiza).

Atitudes

# Intenção de compra

Como define sua intenção de compra em relação a cada uma das marcas?

## E-commerces se destacam em intenção de compra

Plataformas que apostam não apenas na variedade de produtos, mas na experiência do usuário, sabem criar desejo nos consumidores.

Supermercados e magazines de moda são as categorias com maior rejeição neste quesito.

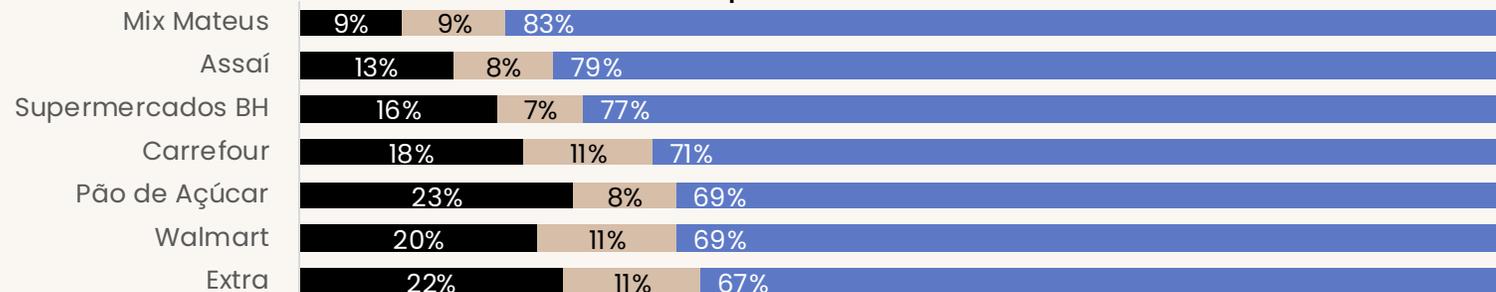
\* Cálculo baseado em quem conhece a marca

### E-commerce

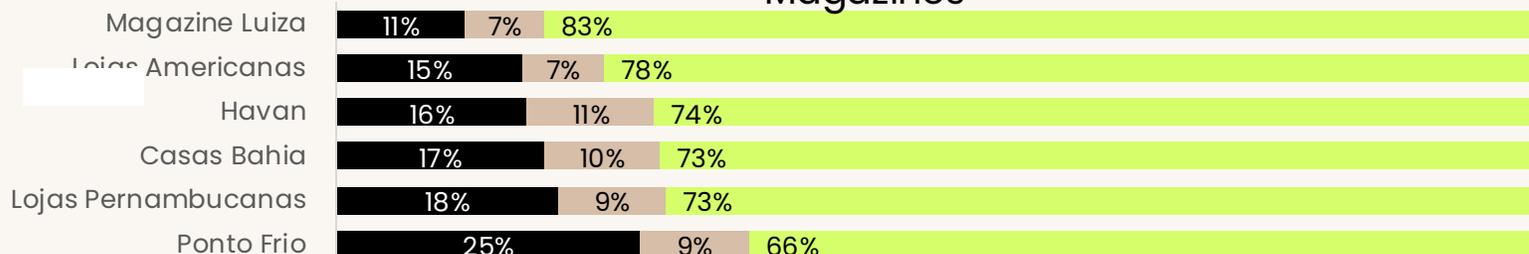
2024



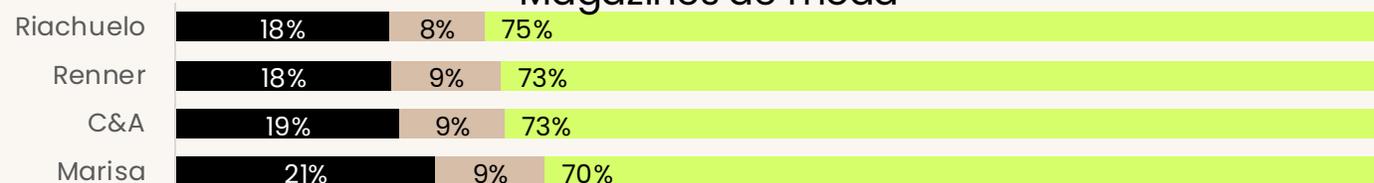
### Supermercados



### Magazines



### Magazines de moda



BASE: 311 (Marisa), 545 (Mercado Livre), 82 (Mix Mateus), 179 (Pão de Açúcar), 246 (Ponto Frio), 346 (Renner), 375 (Riachuelo), 548 (Shopee), 213 (Walmart), 99 (Supermercados BH), 878 (Amazon), 672 (Assaí), 812 (C&A), 693 (Carrefour), 953 (Casas Bahia), 565 (Extra), 466 (Havan), 1120 (Lojas Americanas), 508 (Lojas Pernambucanas), 1046 (Magazine Luiza).

Atitudes

# Intenção de recomendação

Como define sua intenção de recomendação em relação a cada uma das marcas?

**E-commerces têm intenção semelhante entre si, mostrando que marcas desta categoria estão equilibradas.**

Entre mercados, destaque para força dos regionais e Extra com pontuação mais baixa, comparativamente.

Nas magazines, Ponto Frio é quem menos pontua.

\* Cálculo baseado em quem conhece a marca

## E-commerce

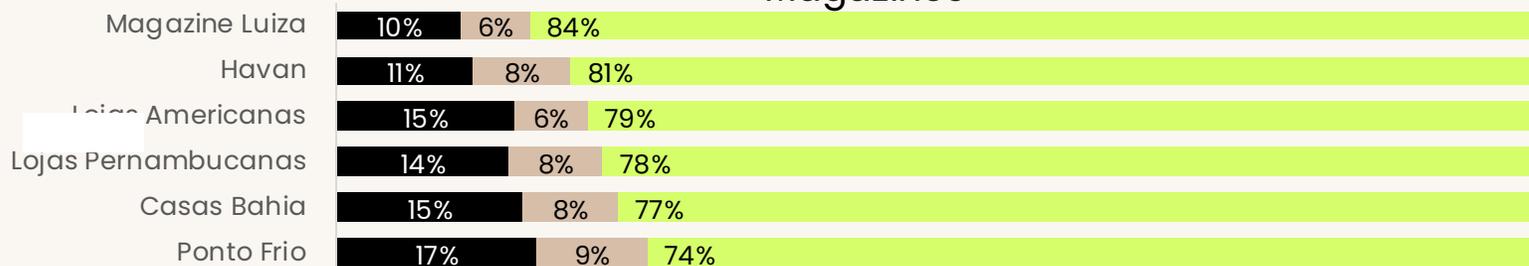
2024



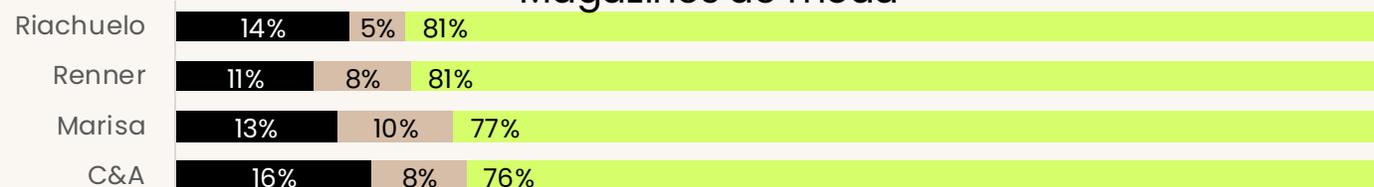
## Supermercados



## Magazines



## Magazines de moda



BASE: 311 (Marisa), 545 (Mercado Livre), 82 (Mix Mateus), 179 (Pão de Açúcar), 246 (Ponto Frio), 346 (Renner), 375 (Riachuelo), 548 (Shopee), 213 (Walmart), 99 (Supermercados BH), 878 (Amazon), 672 (Assaí), 82 (C&A), 693 (Carrefour), 953 (Casas Bahia), 565 (Extra), 466 (Havan), 1120 (Lojas Americanas), 508 (Lojas Pernambucanas), 1046 (Magazine Luiza).

Atitudes

# Lealdade

Como define sua lealdade em relação a cada uma das marcas?

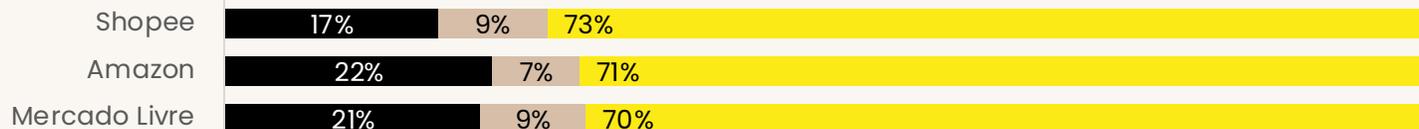
## Categoria de supermercados é a que tem menos clientes fiéis

mas mercados regionais, como Supermercados BH e Mix Mateus, se destacam por conseguir se conectar com clientes localmente, fidelizando-os.

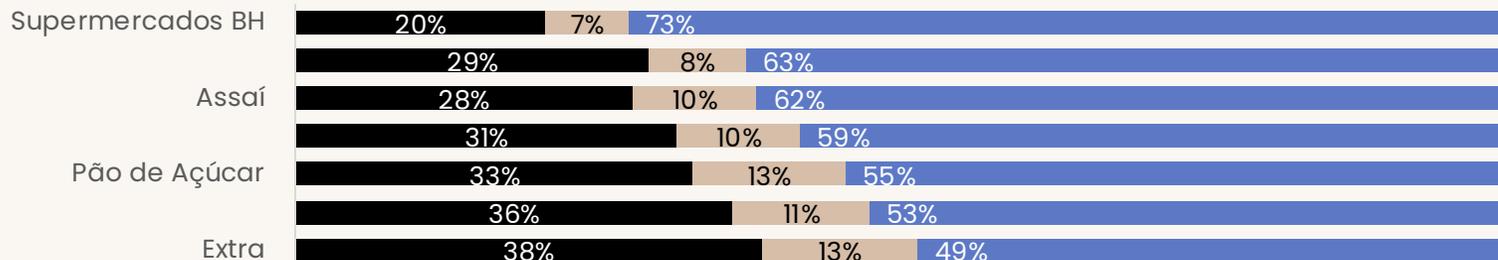
\* Cálculo baseado em quem teve experiência de compra com a marca

### E-commerce

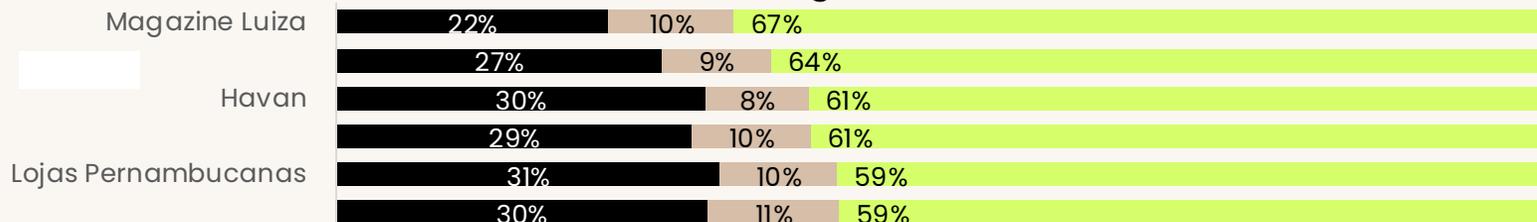
2024



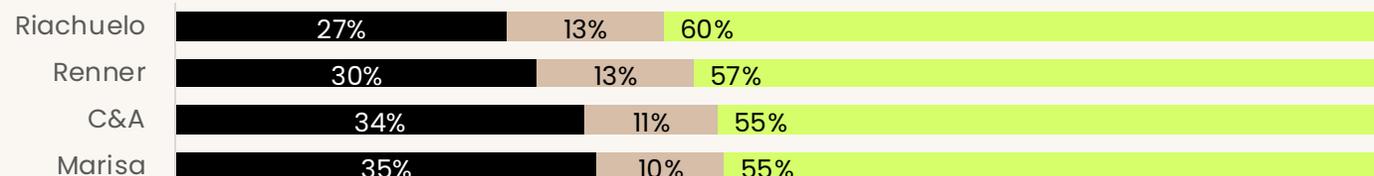
### Supermercados



### Magazines



### Magazines de moda



BASE: 311 (Marisa), 545 (Mercado Livre), 82 (Mix Mateus), 179 (Pão de Açúcar), 246 (Ponto Frio), 346 (Renner), 375 (Riachuelo), 548 (Shopee), 213 (Walmart), 99 (Supermercados BH), 878 (Amazon), 672 (Assaí), 82 (C&A), 693 (Carrefour), 553 (Casas Bahia), 565 (Extra), 466 (Havan), 1120 (Lojas Americanas), 508 (Lojas Pernambucanas), 1046 (Magazine Luiza).

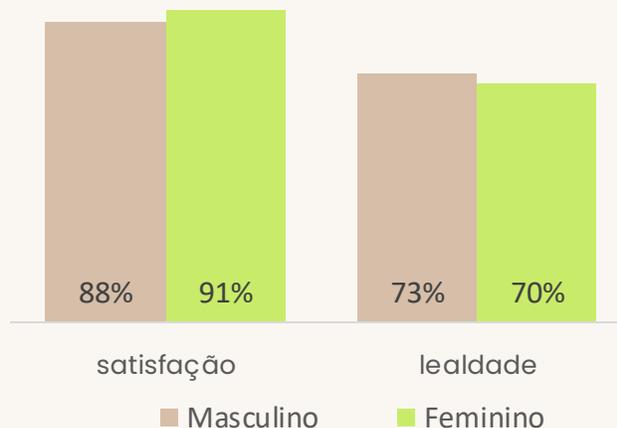
Comportamento é semelhante entre homens e mulheres, mas, de maneira geral

# Mulheres são mais satisfeitas e menos leais nas diferentes categorias

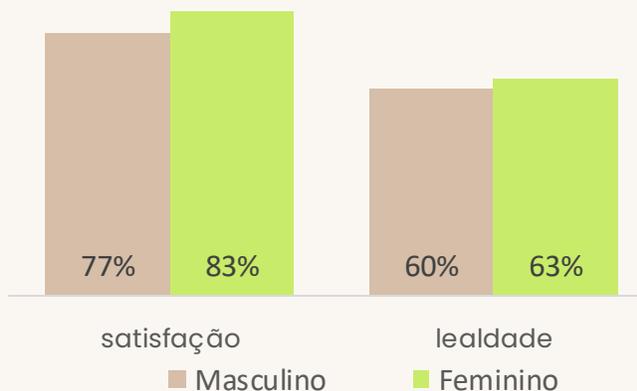
Isso pode indicar que mulheres, por estarem mais satisfeitas do que homens, são mais criteriosas na hora de se fidelizar

Como define sua satisfação/lealdade em relação a cada uma das marcas?

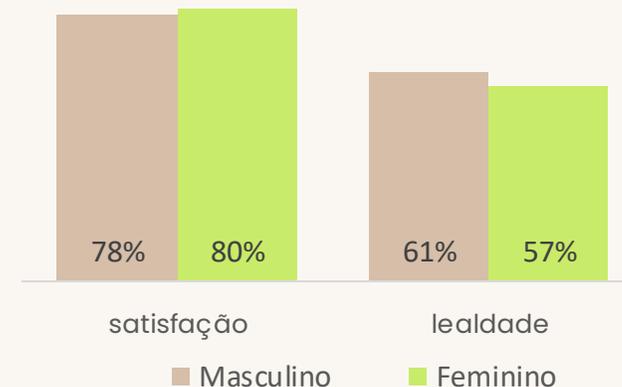
Relação com marcas do e-commerce



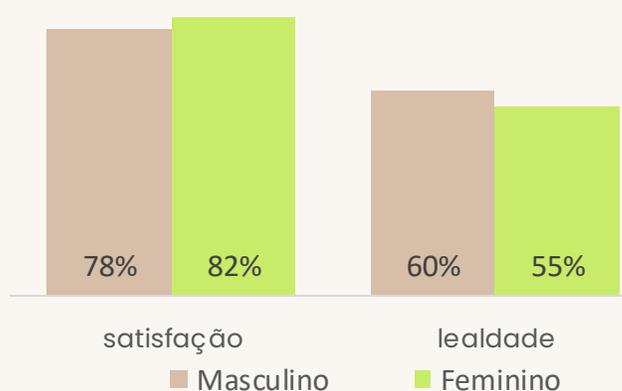
Relação com marcas de magazines



Relação com marcas do supermercados



Relação com marcas de magazines de moda



BASE: E-COMMERCE: 545 (Mercado Livre), 548 (Shopee), 878 (Amazon)  
 SUPERMERCADOS: 82 (Mix Mateus), 179 (Pão de Açúcar), 213 (Walmart), 99 (Supermercados BH), 672 (Assaí), 693 (Carrefour), 565 (Extra)  
 MAGAZINES: 246 (Ponto Frio), 953 (Casas Bahia), 466 (Havan), 1120 (Lojas Americanas), 508 (Lojas Pernambucanas), 1046 (Magazine Luiza)  
 MAGAZINES DE MODA: 311 (Marisa), 346 (Renner), 375 (Riachuelo), 812 (C&A)

Atitudes

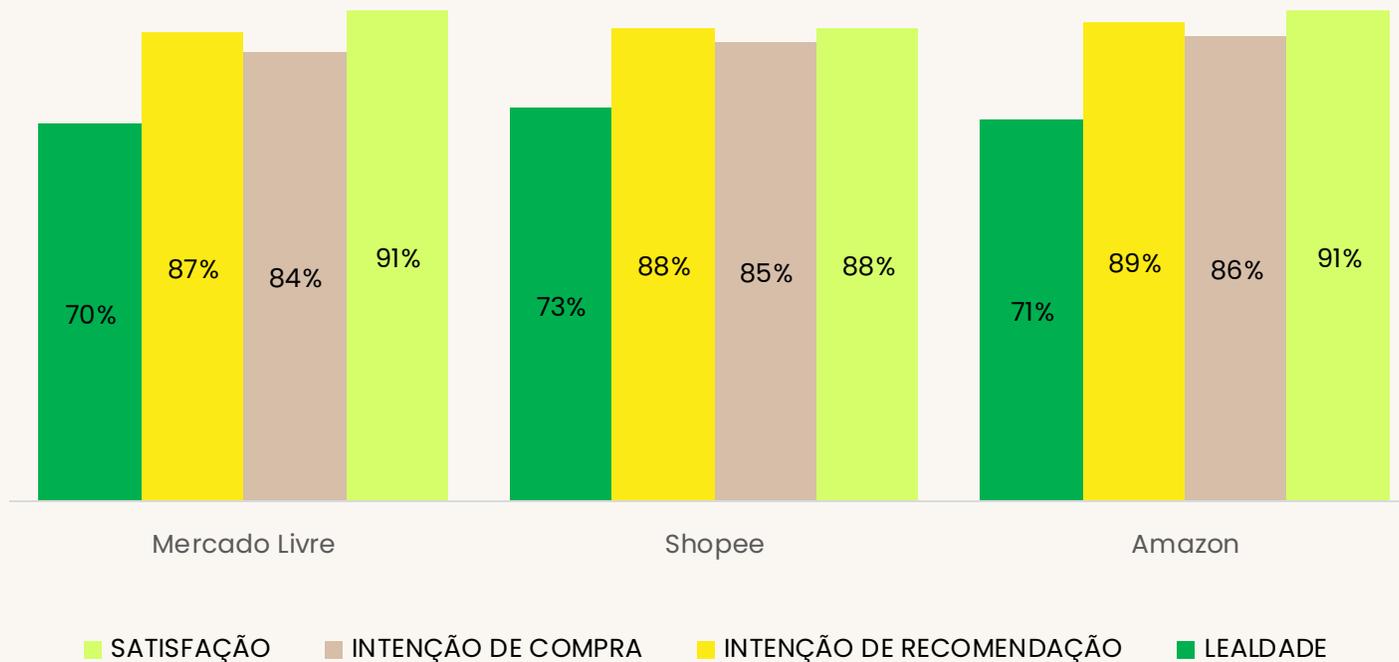
# E-commerces

## Categoria de e-commerces é a mais equilibrada

As três marcas pesquisadas de e-commerce têm taxas de satisfação, lealdade, intenção de recomendação e de compra muito parecidas, o que revela uma categoria equilibrada, mas com pouca diferenciação entre players.

Base: E-COMMERCE: 545 (Mercado Livre), 548 (Shopee), 878 (Amazon)

Como define sua satisfação/ lealdade/ intenção de compra/ intenção de recomendação em relação a cada uma das marcas?



Atitudes

# Supermercados

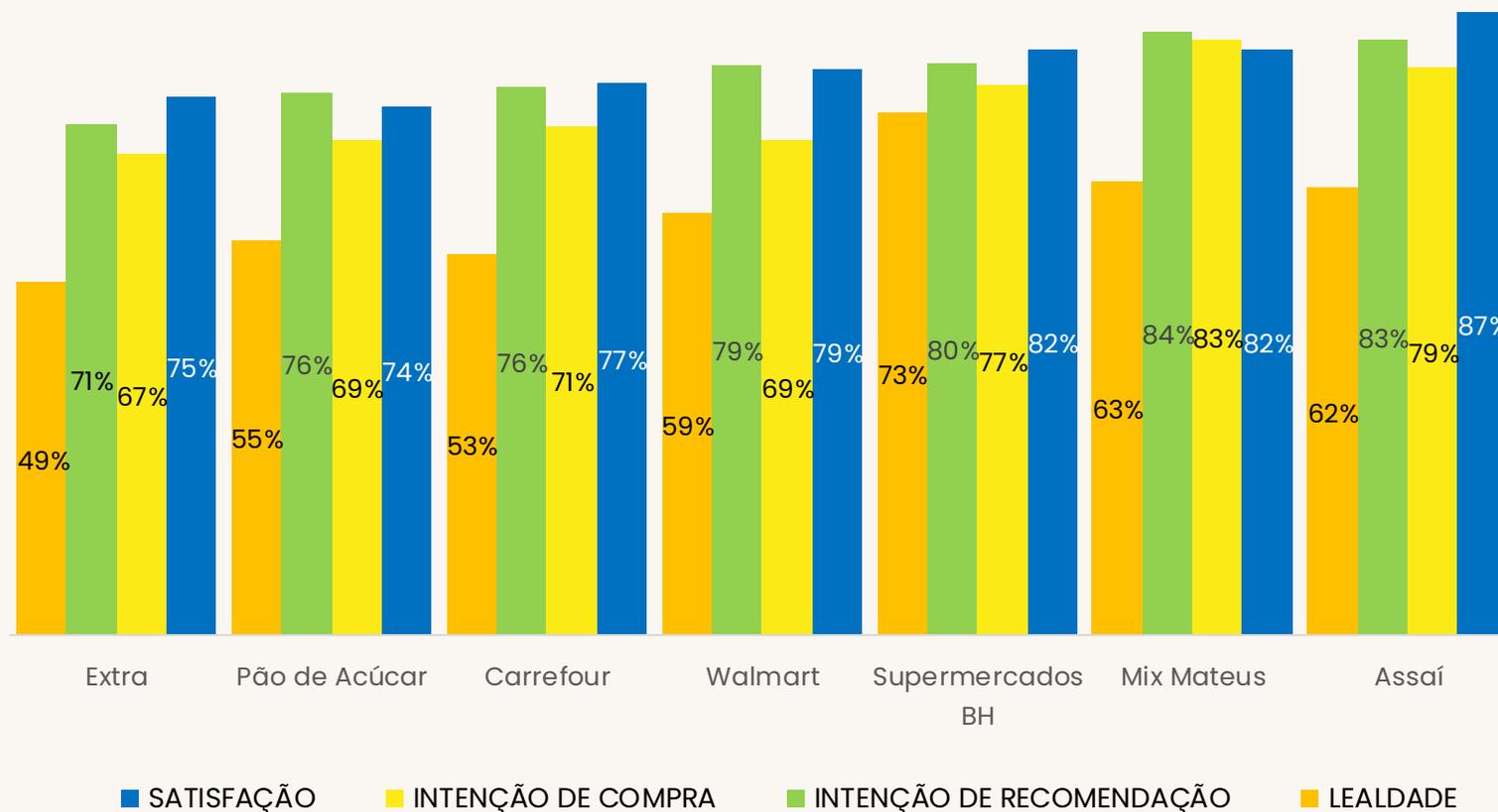
Entre aqueles que se relacionam com as marcas,

## Assaí empata com marcas regionais como Mix Mateus e Supermercados BH na construção de relação com o consumidor

O que indica que uma marca fortalecida regionalmente pode ter mais facilidade de construir uma boa relação com o seu público consumidor

Base: SUPERMERCADOS: 82 (Mix Mateus), 179 (Pão de Açúcar), 213 (Walmart), 99 (Supermercados BH), 672 (Assaí), 693 (Carrefour), 565 (Extra)

Como define sua satisfação/ lealdade/ intenção de compra/ intenção de recomendação em relação a cada uma das marcas?



Atitudes

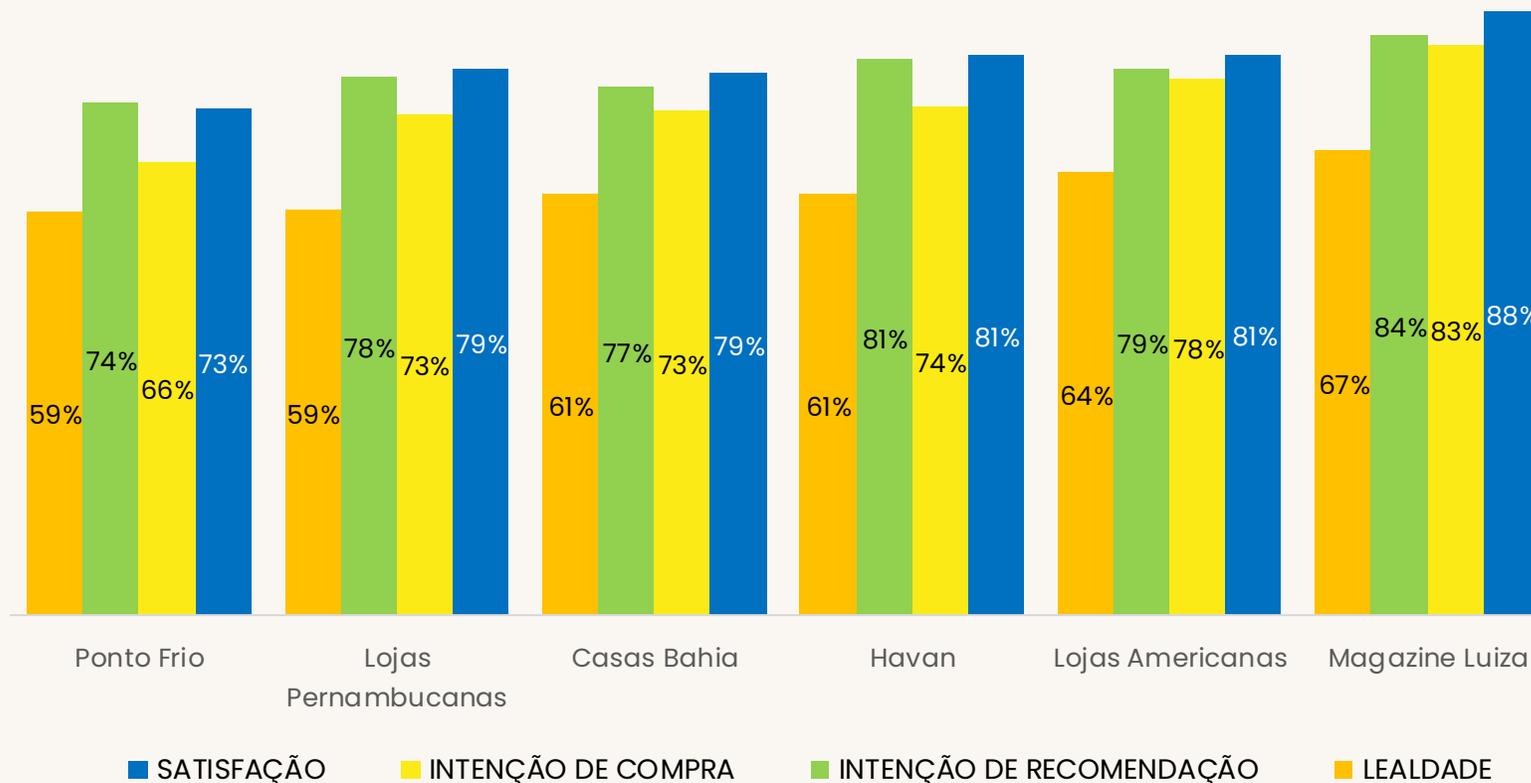
# Magazines

## Magazine Luiza constrói uma melhor relação com seus consumidores

Apesar da crise, Americanas mantém um bom relacionamento com consumidores, fruto de anos de uma construção de marca consistente

Base: MAGAZINES: 246 (Ponto Frio), 953 (Casas Bahia), 466 (Havan), 1120 (Lojas Americanas), 508 (Lojas Pernambucanas), 1046 (Magazine Luiza)

Como define sua satisfação/ lealdade/ intenção de compra/ intenção de recomendação em relação a cada uma das marcas?



## Atitudes

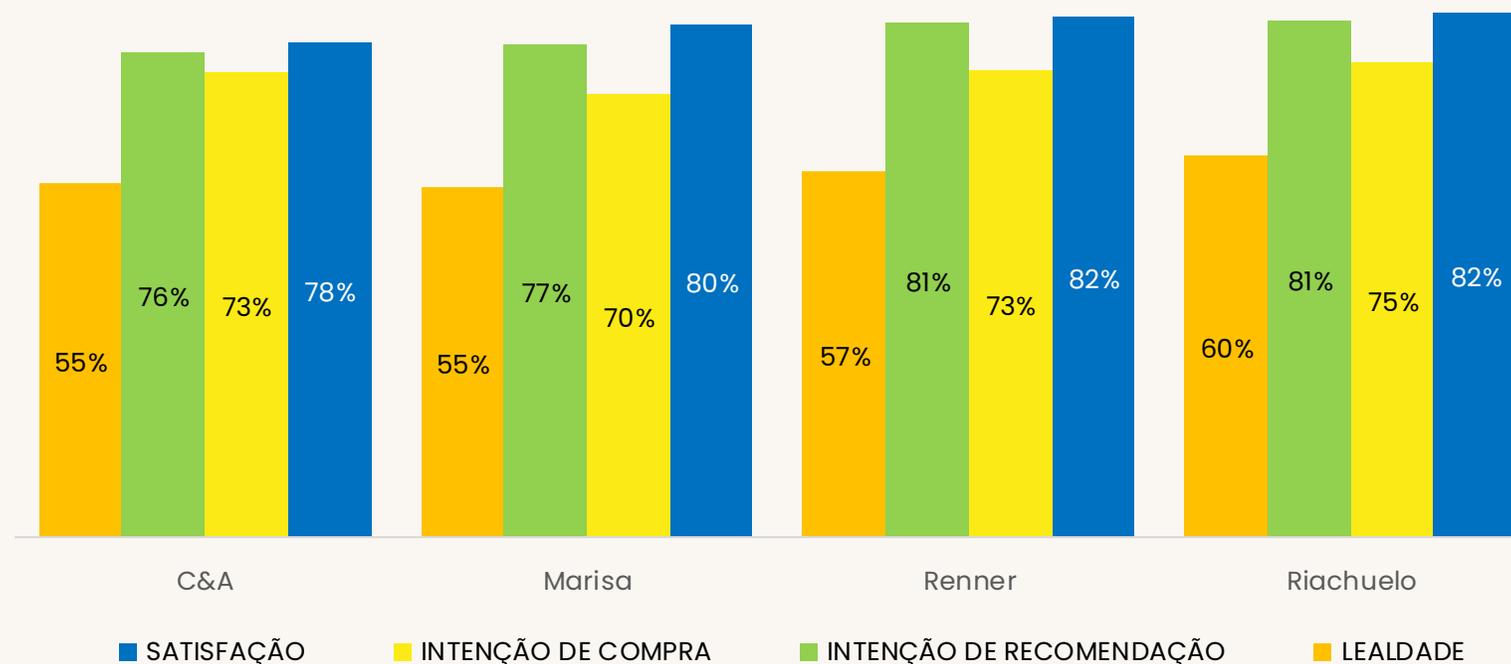
## Magazines de moda

Entre as Magazines de Moda, Riachuelo e Renner têm desempenho parecido, à frente das demais marcas.

C&A e Marisa vêm em seguida, empatadas.

Base: MAGAZINES DE MODA: 311 (Marisa), 346 (Renner), 375 (Riachuelo), 812 (C&A)

Como define sua satisfação/ lealdade/ intenção de compra/ intenção de recomendação em relação a cada uma das marcas?



## Etapa 1:

## Etapa 2:

### Lembrança espontânea

Quais as marcas mais lembradas pelos brasileiros espontaneamente

### Relação com varejo

Como os brasileiros interagem com o mercado de varejo desde desenvolvimento a comportamento de compra

### Atitudes

Como as marcas são vistas em termos de satisfação, lealdade, intenção de compra e intenção de recomendação das marcas

### Performance das marcas

Como as marcas performam no funil de conversão, desde conhecimento a recomendação

## Metodologia para relacionamento com as marcas:

# 1

### Agrupamento das 20 marcas mais citadas espontaneamente:

1. E-commerce
2. Supermercados
3. Magazines
4. Magazines de Moda

# 2

### Mensuração do desempenho das marcas nas etapas do funil:

1. Conhece pelo menos de ouvir falar
2. Já teve experiência com a marca
3. Considera para uma próxima compra
4. Recomendaria

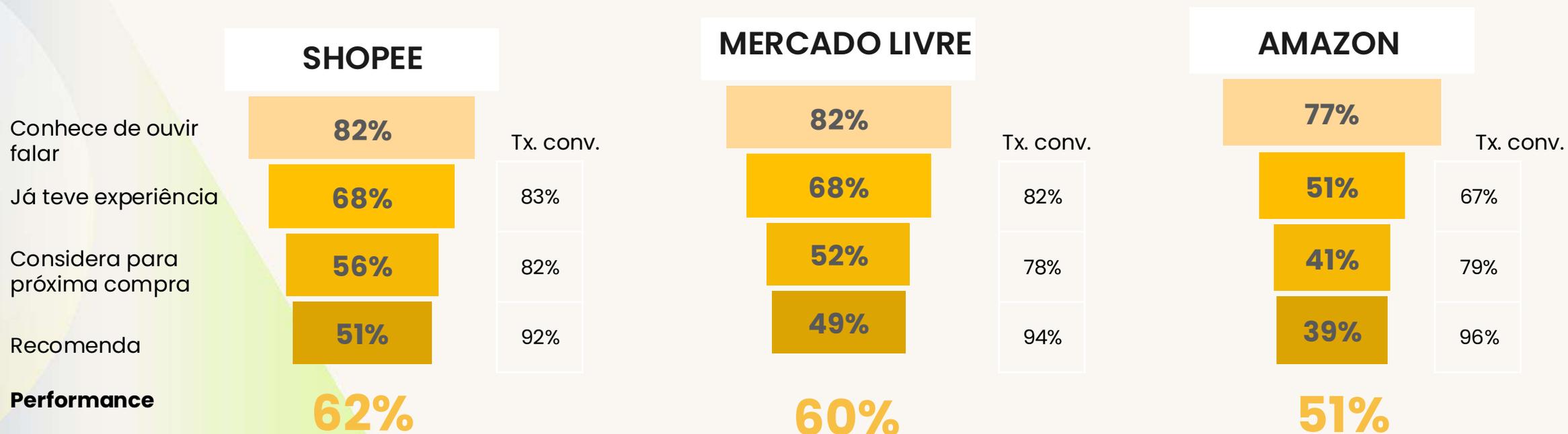
# 3

### Cálculo da performance das marcas

Razão entre "recomendaria" (última etapa do funil) e "conhece de ouvir falar" (primeira etapa) - índice facilita a comparação entre marcas de diferentes tamanhos

## Funil de Conversão E-COMMERCE

Apesar de não serem as marcas mais lembradas na etapa espontânea, **e-commerces são as marcas com maior awareness e melhores performances – taxa de recomendação entre quem conhece a marca.**



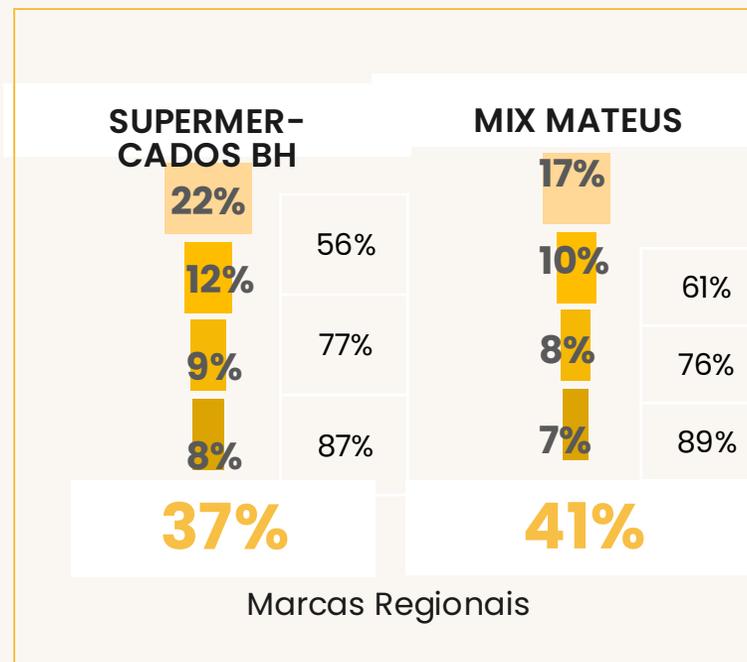
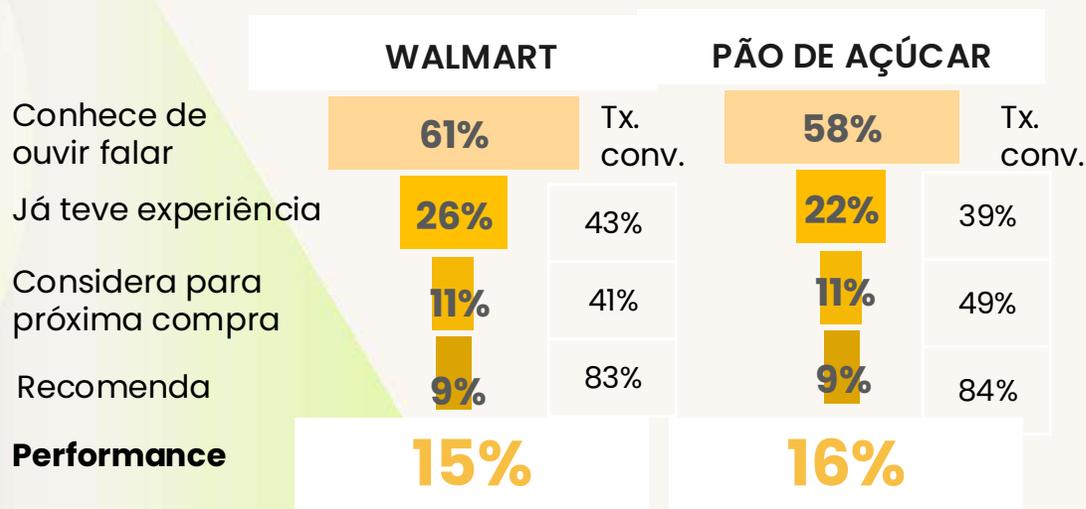
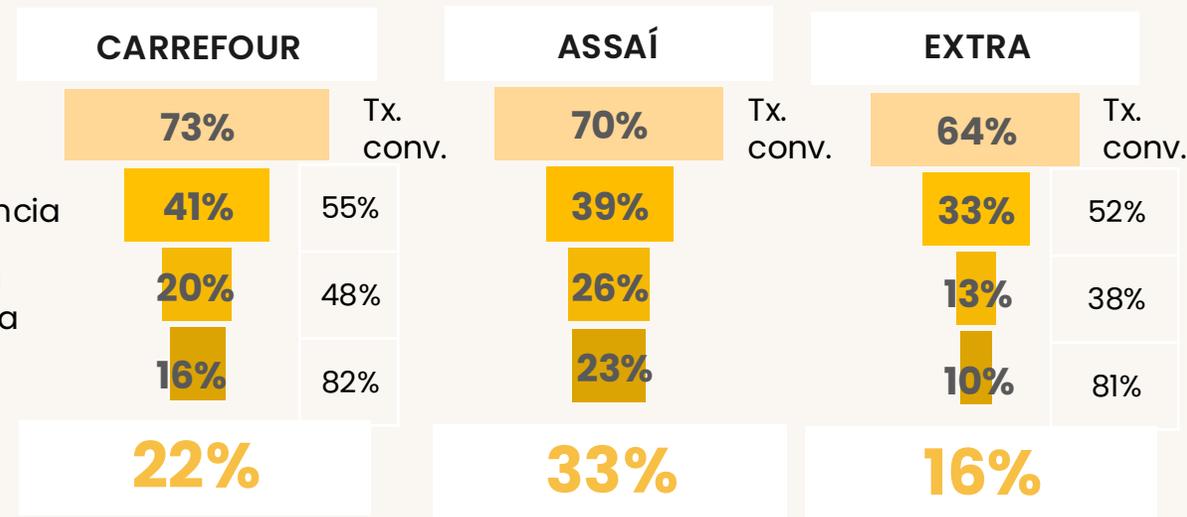
Quais das seguintes marcas você conhece pelo menos de ouvir falar/ já teve experiência/ considera/ recomenda?

Mercado Livre: 662/806 // Shopee: 664/806 // Amazon 1314/1709

Funil de Conversão

# SUPERMERCADOS

Supermercadistas têm conversões muito altas na última etapa do funil, que quem considera, recomenda.



Quais das seguintes marcas você conhece pelo menos de ouvir falar/ já teve experiência/ considera/ recomenda?

Mix Mateus: 135/806 // Pão de Açúcar: 464/806 // Walmart: 495/806 // Supermercados BH: 177/806 // Assaí: 1189/1709 // Carrefour: 1255/1709

**Funil de Conversão**

# Gigantes Regionais

Já com a performance do funil alta em nível nacional, em suas respectivas praças, Supermercados BH e Mix Matheus ganham mais força

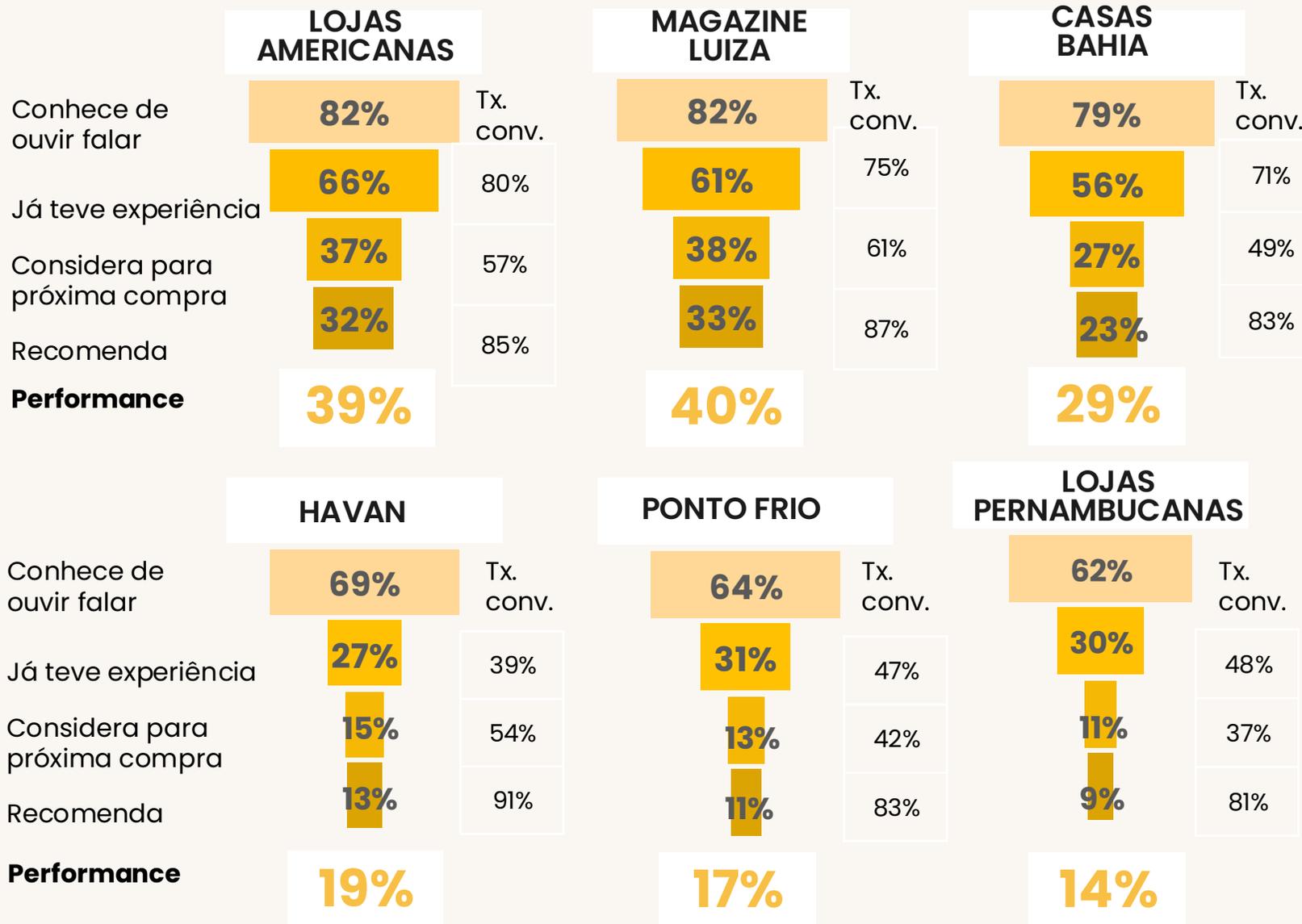
**Performance – Mix Matheus****Nacional: 41%****Nordeste: 47%****Performance – Supermercados BH****Nacional: 36%****Sudeste: 51%**

## Funil de Conversão Magazines

As magazines construíram awareness ao longo de anos, o que faz com que boa parte não só seja conhecida, mas presente no dia a dia dos consumidores.

Quais das seguintes marcas você conhece pelo menos de ouvir falar/ já teve experiência/ considera/ recomenda?

Casas Bahia: 1345/1709 // Extra: 1095/1709 // Havan: 1181/1709 // Americanas: 1397/1709 // Lojas Pernambucanas: 1064/1709 // Magazine Luiza: 1397/1709 // Ponto Frio: 519/806



Funil de Conversão

# Magazines (Moda)

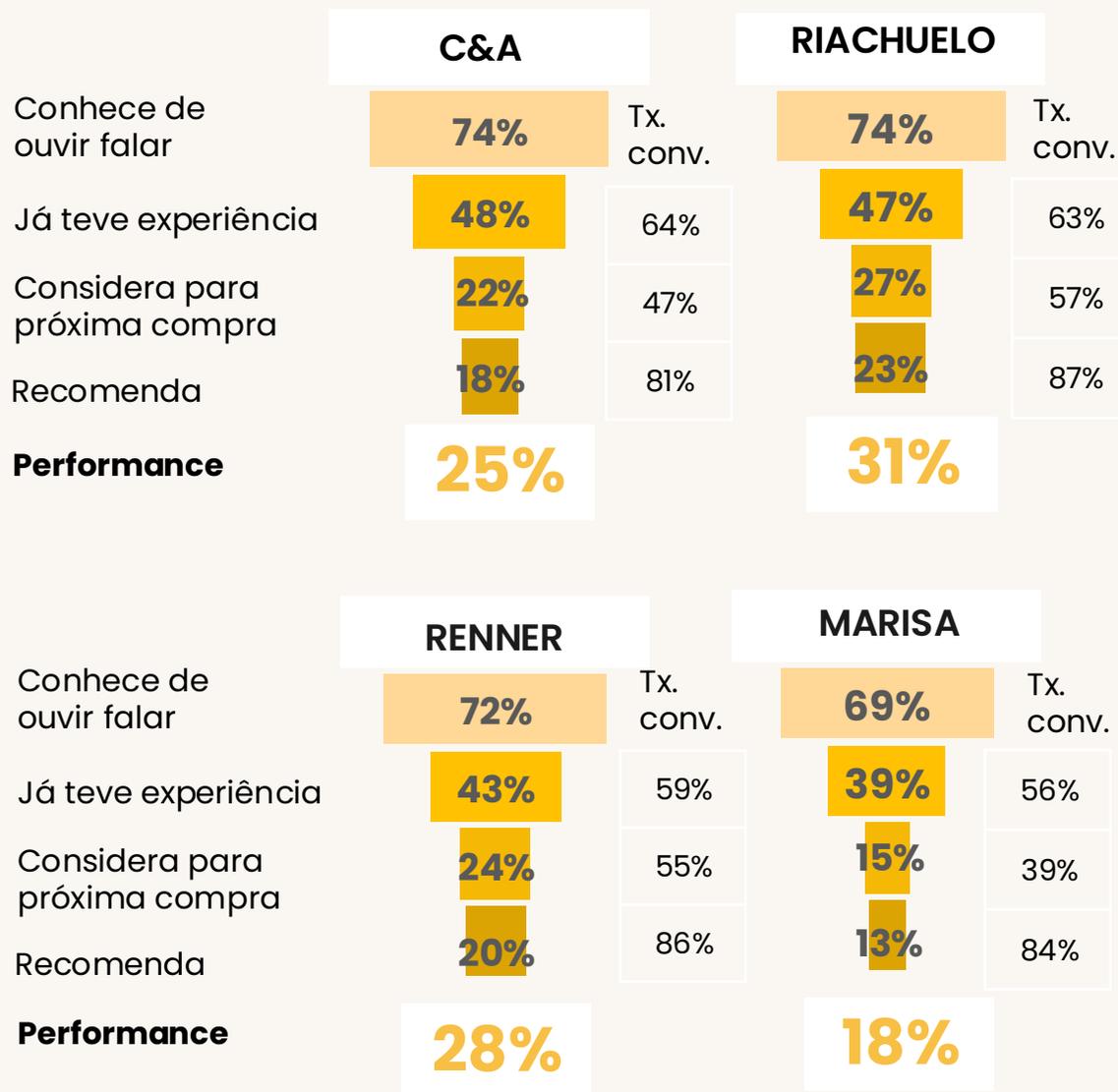
As três principais magazines de moda têm desempenho similar nos funis, enquanto Marisa performa pior

Categoria que, apesar de do destaque e força, não tem boa conversão de quem conhece para quem recomenda.

Quais das seguintes marcas você conhece pelo menos de ouvir falar/já teve experiência/ considera/ recomenda?

Paper Segmentos - Varejo

Marisa: 558/806 // Renner: 584/806 // Riachuelo: 599/806 // C&A: 1269/1709

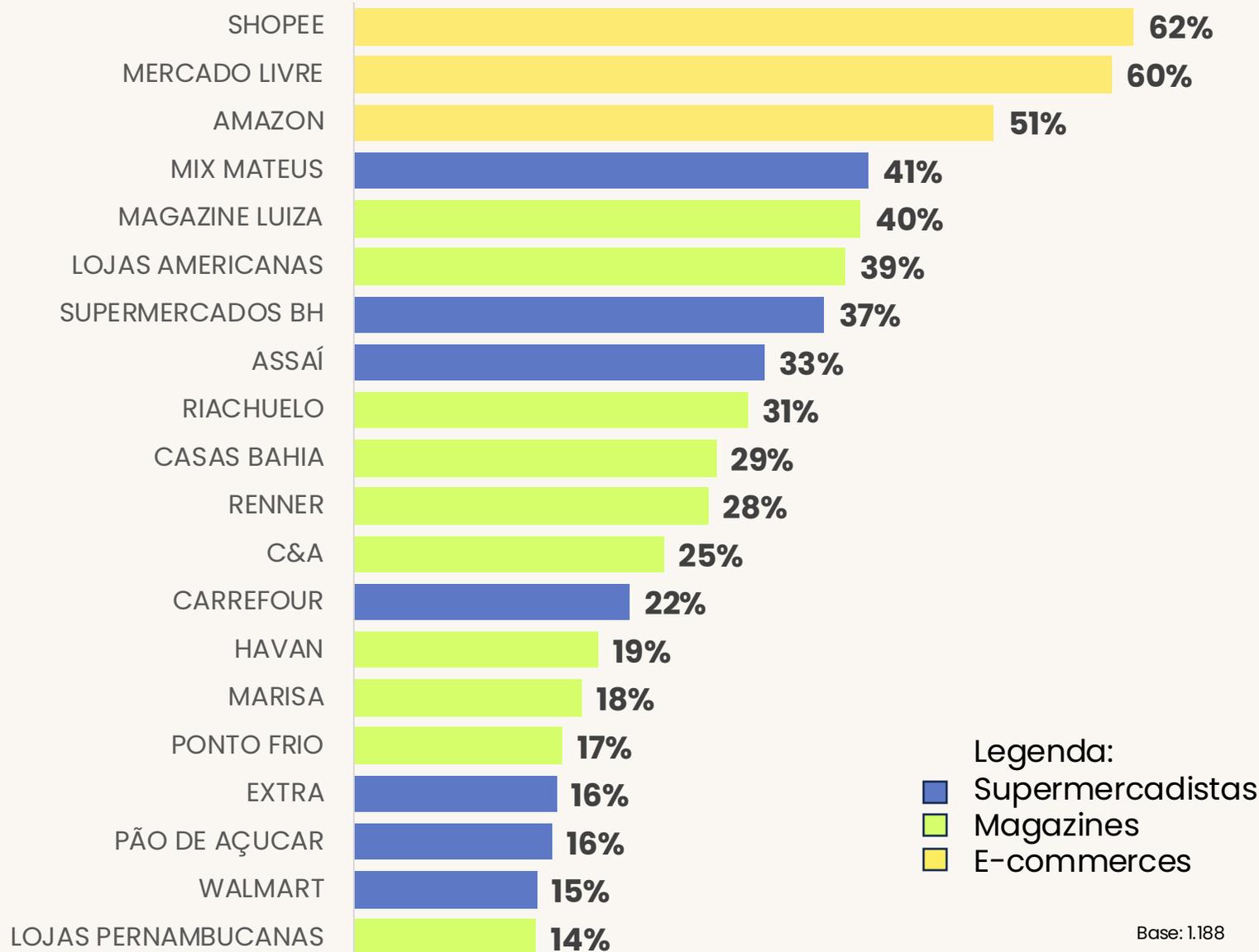


## Funil de Conversão

Em uma visão geral, e-commerces performam melhor na conversão do funil.

Destaque para Shopee, que tem alto índice de recomendação pós uso.

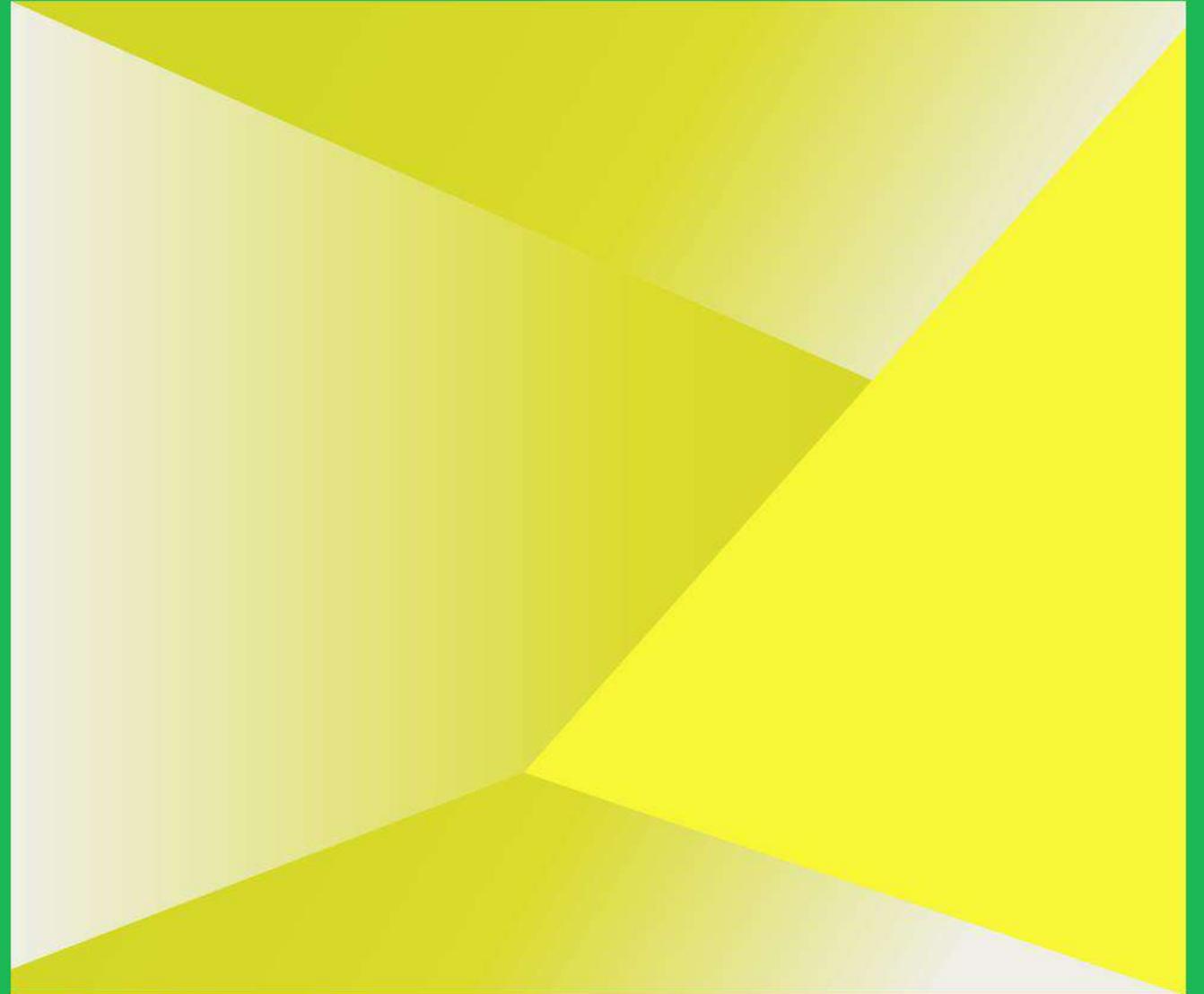
Gráfico revela ranking de ratios de cada marca



Base: 1.188

# 3

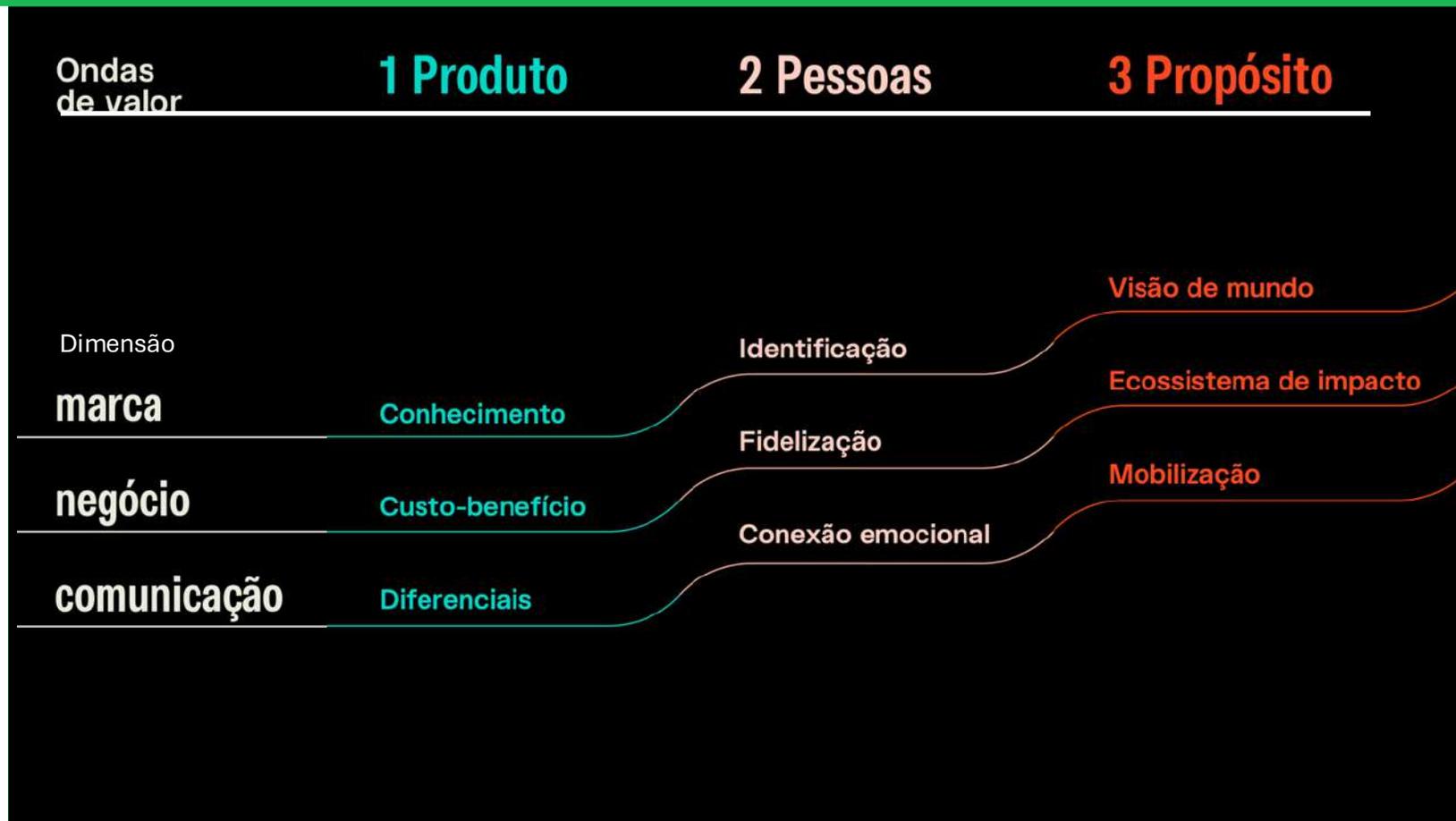
## Ondas de Valor



# Método – Ondas de Valor

Método que avalia como as marcas estão gerindo seu branding através da sua performance em 3 Ondas:

- Onda 1 avalia como o Produto gera uma boa relação de valor para quem compra, se a marca é reconhecida e tem diferenciais fortes.
- Onda 2 é como as Pessoas se relacionam com a sua marca, a capacidade de criar conexões emocionais e sua oferta fidelizar seu cliente.
- Onda 3 é sobre Propósito, como está sua capacidade de impactar positivamente o mundo e engajar as pessoas nessa visão.



## Ondas de Valor

Importância das ondas

**Apesar da pouca diferença entre as importâncias das ondas, custo-benefício é o fator mais relevante dentro do segmento de varejo**



Base: 2.520

## Ondas de Valor

# ONDAS DE VALOR PARA E-COMMERCE

**E-commerces lideram avaliações das ondas, com pouca diferenciação entre si.**

Apesar do pioneirismo de Mercado Livre no Brasil, Shopee e Amazon se destacam.

| Marca         | Onda 1 – Produto | Onda 2 – Pessoas | Onda 3 – Propósito |
|---------------|------------------|------------------|--------------------|
| Shopee        | 86%              | 87%              | 69%                |
| Mercado Livre | 87%              | 72%              | 66%                |
| Amazon        | 89%              | 75%              | 68%                |

Base: 2.520

## Ondas de Valor

# ONDAS DE VALOR PARA SUPERMERCADOS

**É a categoria que tem maior diferença entre as ondas 1 e 2+3.**

Onda 1 é alta, mas a categoria de supermercados não consegue manter os altos índices nas outras ondas.

Em onda 2, quem está mais perto fisicamente (regional) ganha mais o coração do público.

| Marca            | Onda 1 – Produto | Onda 2 – Pessoas | Onda 3 – Propósito |
|------------------|------------------|------------------|--------------------|
| Extra            | 73%              | 52%              | 55%                |
| Mix Matheus      | 74%              | 62%              | 55%                |
| Pão de Açúcar    | 75%              | 58%              | 60%                |
| Carrefour        | 76%              | 59%              | 57%                |
| Walmart          | 80%              | 58%              | 62%                |
| Assaí            | 80%              | 64%              | 62%                |
| Supermercados BH | 81%              | 69%              | 63%                |

Base: 2.520

## Ondas de Valor

# ONDAS DE VALOR PARA MAGAZINES

## Maganizes performam melhor em onda 1.

Magazine Luiza lidera nas ondas, mas com oportunidade de evolução. Com Ponto Frio e Casas Bahia tendo os piores índices, fica evidente a necessidade de construção de valor para o portfólio do Grupo Casas Bahia.

Vale pontuar: a crise recente de Americanas não jogou a marca para baixo na onda 2. O impacto porém é na onda 3 em que a marca apresenta a pior performance.

| Marca            | Onda 1 – Produto | Onda 2 – Pessoas | Onda 3 – Propósito |
|------------------|------------------|------------------|--------------------|
| Magazine Luiza   | 84%              | 68%              | 67%                |
| Havan            | 81%              | 62%              | 65%                |
| Lojas Americanas | 80%              | 63%              | 60%                |
| Pernambucanas    | 78%              | 61%              | 64%                |
| Casas Bahia      | 77%              | 60%              | 59%                |
| Ponto Frio       | 74%              | 59%              | 56%                |

Base: 2.520

## Ondas de Valor

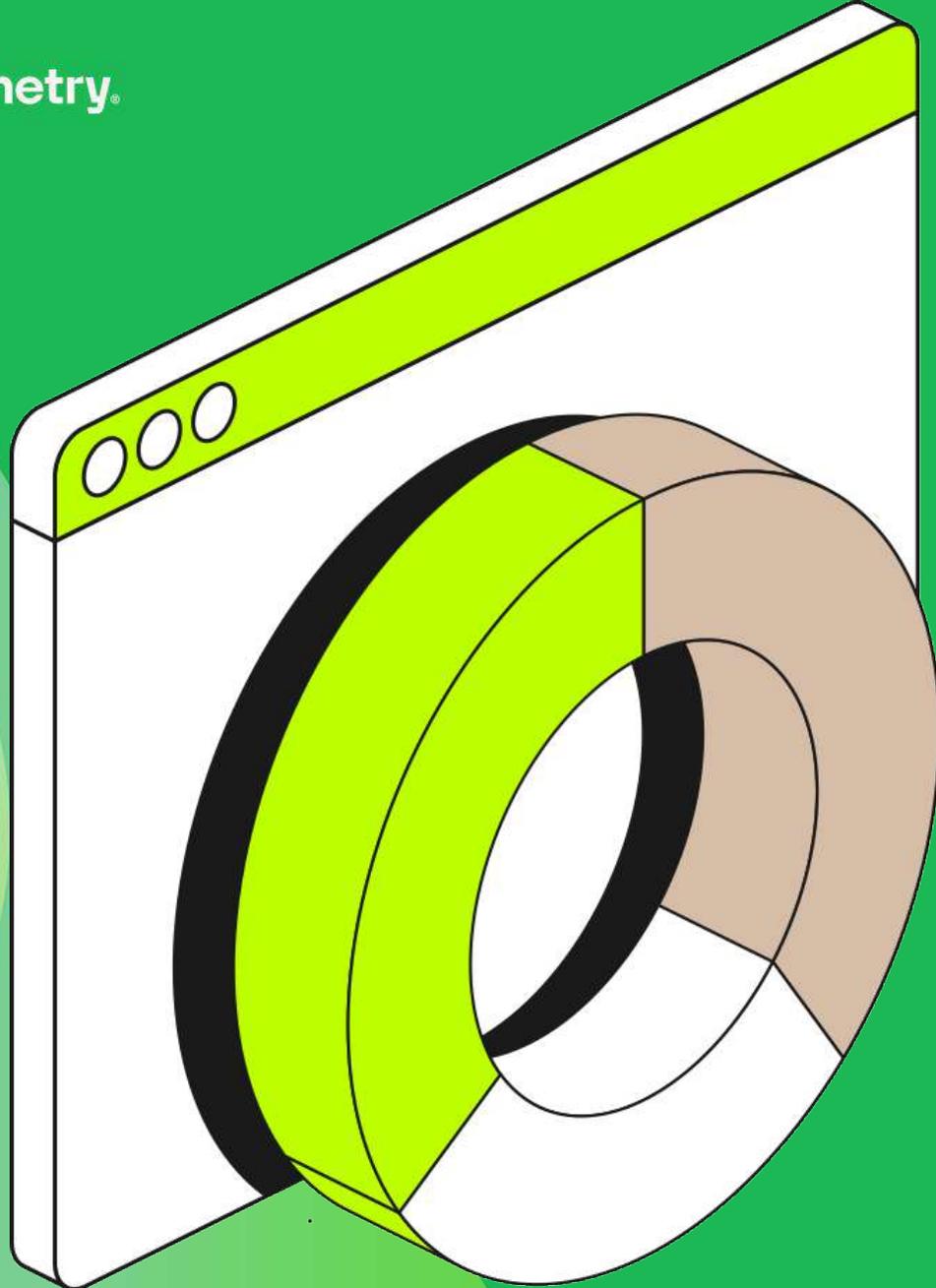
# ONDAS DE VALOR PARA MEGAZINES (MODA)

É a categoria que performa pior desde a onda 1, o que indica que há trabalho de construção de valor significativo das marcas.

Riachuelo desponta nas 3 ondas, enquanto C&A e Marisa são as menos pontuadas.

| Marca     | Onda 1 – Produto | Onda 2 – Pessoas | Onda 3 – Propósito |
|-----------|------------------|------------------|--------------------|
| C&A       | 74%              | 57%              | 55%                |
| Marisa    | 76%              | 55%              | 56%                |
| Renner    | 78%              | 62%              | 62%                |
| Riachuelo | 80%              | 65%              | 63%                |

Base: 2.520



# BVS – Branding Value Score

O **BVS** (Branding Value Score) é a métrica que sintetiza a força do Branding de uma organização.

É calculado a partir concordância dos entrevistados segundo as Ondas de Valor em escalas de 0 a 10.

Neste bloco, vamos comparar o BVS do segmento de varejo e suas marcas mais lembradas.

O cálculo tem a seguinte lógica :

**Resultado das Dimensões  
(Marca, Negócio Comunicação)**

**BRANDING VALUE SCORE\_ BVS (ondas & dimensões).**

## BVS – Branding Value Score

- **Entre e-commerces**, BVS são equilibrados, o que é consistente com os desempenhos semelhantes dessas três marcas em todas as métricas analisadas
- **Entre supermercados**, Assaí, segunda maior rede do Brasil, e Supermercados BH, com forte atuação regional, lideram o BVS. Extra, marca que passou por algumas crises de reputação, parece ter BVS afetado por isso, e fica em último.
- **Entre as magazines**, Lojas Americanas se beneficiam de uma construção sólida de marca e tem bom desempenho, apesar da crise atual. Magazine Luiza se destaca com a maior nota.
- **Entre magazines de moda**, formam-se dois grupos: Riachuelo e Renner, basicamente empatadas no topo, e Marisa e C&A, com BVS empatado bastante inferior às duas primeiras.

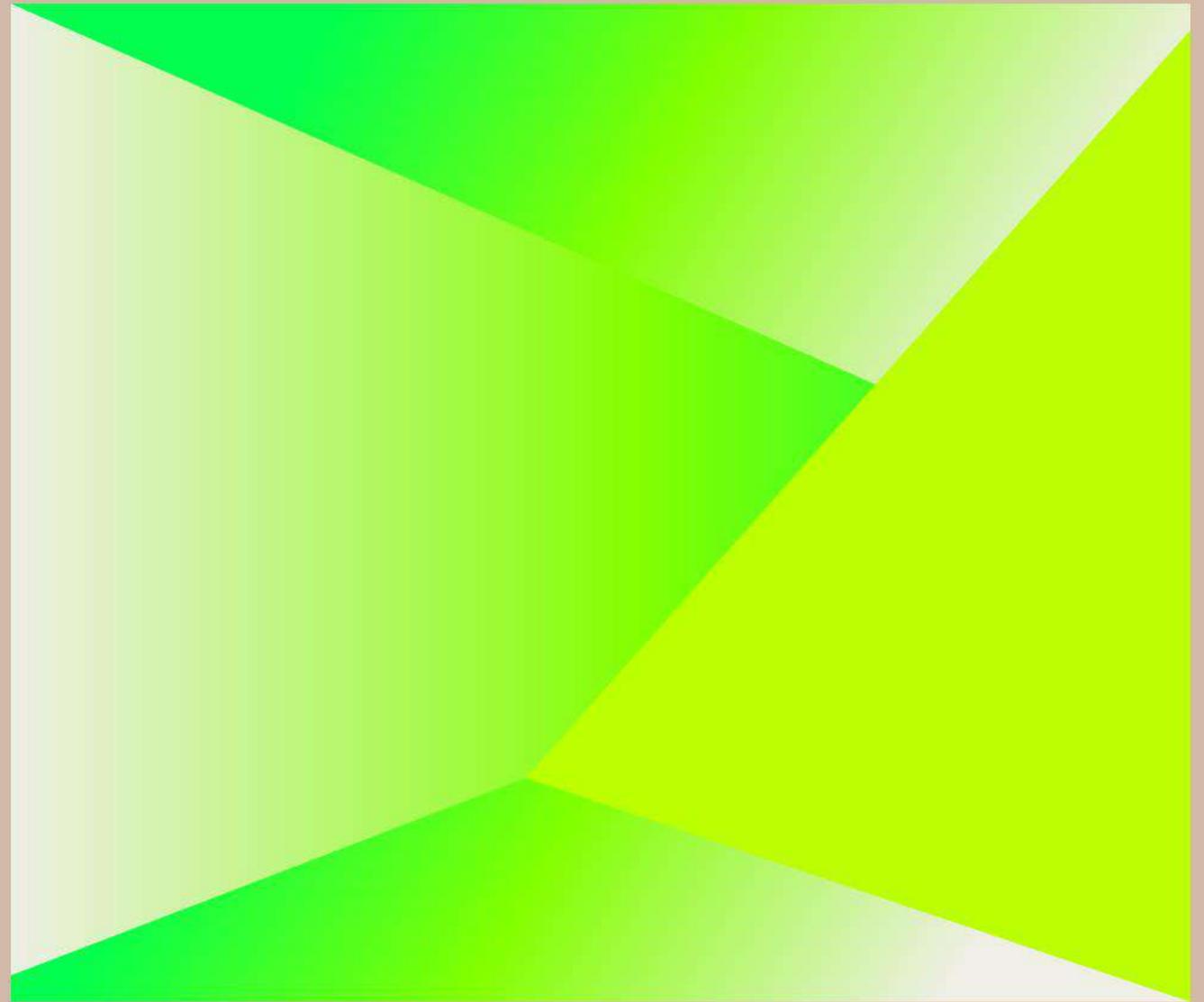
| E-COMMERCES   | BVS |
|---------------|-----|
| Shopee        | 77  |
| Amazon        | 75  |
| Mercado Livre | 74  |

| SUPERMERCADOS    | BVS |
|------------------|-----|
| Assai            | 64  |
| Supermercados BH | 63  |
| Walmart          | 60  |
| Pão de Açúcar    | 59  |
| Mix Mateus       | 59  |
| Carrefour        | 58  |
| Extra            | 54  |

| MAGAZINES      | BVS |
|----------------|-----|
| Magazine Luiza | 69  |
| Havan          | 63  |
| Americanas     | 64  |
| Casas Bahia    | 61  |
| Pernambucanas  | 60  |
| Ponto Frio     | 57  |

| MAGAZINES DE MODA | BVS |
|-------------------|-----|
| Riachuelo         | 65  |
| Renner            | 63  |
| Marisa            | 56  |
| C&A               | 57  |

# 4 Takeaways



# Vejo, logo existe

As marcas com lojas físicas  
têm maior lembrança  
espontânea...

ASSAI 22%

Americanas 15%

MAGALU 15%

CARREFOUR 15%

CASAS BAHIA 9%

5 marcas mais lembradas espontaneamente

valometry®

# Compro, logo confio

ao passo que os e-commerces  
despertam maior conexão emocional.  
Para dominar esta equação, o  
omnichannel é a solução.

87% SHOPEE

75% AMAZON

72% MERCADO LIVRE

69% SUPERMERCADOS BH

68% MAGALU

5 marcas melhor avaliadas na onda 2 de valor - PESSOAS

Paper Segmentos - Varejo

# Se essa loja, se essa loja fosse minha...

Supermercados tem alto conhecimento, mas não convertem tanto em performance, diferentemente de players regionais.

| Marca         | Conhecimento | Performance |
|---------------|--------------|-------------|
| Carrefour     | 73%          | 22%         |
| Assaí         | 70%          | 33%         |
| Extra         | 64%          | 16%         |
| Walmart       | 61%          | 15%         |
| Pão de Açúcar | 58%          | 16%         |

Funil de conversão

# Eu mandava, eu mandava vir pra cá

Quanto mais conhecimento regional e cultural se tem, maior a conexão e fidelização com seu público

| Marca            | Conhecimento | Performance |
|------------------|--------------|-------------|
| Mix Matheus      | 17%          | 36%         |
| Supermercados BH | 22%          | 41%         |

# Aulas de etiqueta, vamos do começo:

As diferentes classes sociais atribuem graus de importância distintos a esses fatores. Enquanto a classe A se destaca comparativamente na atenção às marcas varejistas...



O que é mais importante na decisão de compra?

# uma coisa é a de marca e outra, a de preço

as classes C, D/E dão importância maior a questões transacionais.



# A gente não quer só comida

Apesar das 3 ondas de valor terem importância similar...

84%

83%

80%

Importância da  
**Onda 1 - Produto**

Importância da  
**Onda 2 - Pessoas**

Importância da  
**Onda 3 - Propósito**

O que é mais importante na decisão de compra?

valometry®

# A gente quer calor, amor e conexão

as varejistas enfrentam dificuldades para ir além do básico e construir conexão emocional e dar clareza de seu propósito.

79%

63%

61%

Desempenho da  
**Onda 1 - Produto**

Desempenho da  
**Onda 2 - Pessoas**

Desempenho da  
**Onda 3 - Propósito**

Paper Segmentos - Varejo

Ondas de valor e funis

# Está no Brasil, brasileiro é

Shopee é um dos novos grandes entrantes asiáticos. Com investimento em rituais de compra e comunicação estratégica, se conectando com brasileiro de formas profundas e diferenciadas. Isso aumenta sua preferência, mesmo em classes sociais mais altas.

É um segmento aberto e volátil a novos entrantes, importante agir para manter posição.

valometry®

# 62%

Melhor performance de funil

## 86%

Onda 1 Produto

## 87%

Onda 2 Pessoas

## 69%

Onda 3 Propósito

# Quem foi que disse que pra estar junto precisa estar perto?

E-commerces, por oferecerem pacote de serviços e proximidade com os usuários garantem alta fidelização e satisfação.

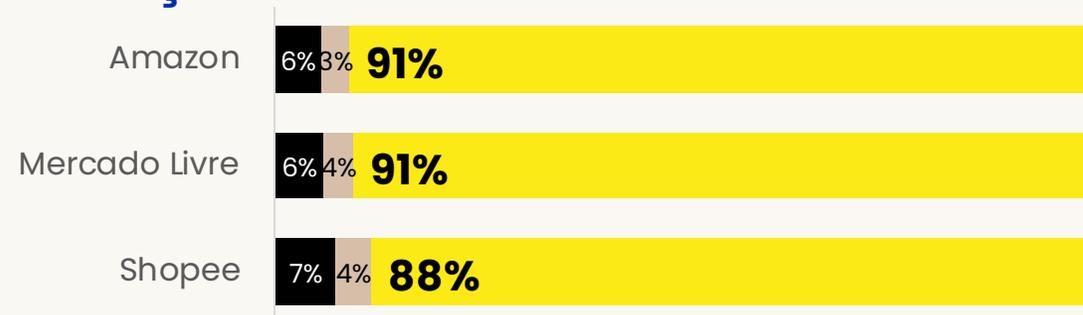
Estratégias como gamificação, personalização avançada através de algoritmos e criação de comunidade contribuem significativamente para esse resultado.

## Performance do funil de conversão

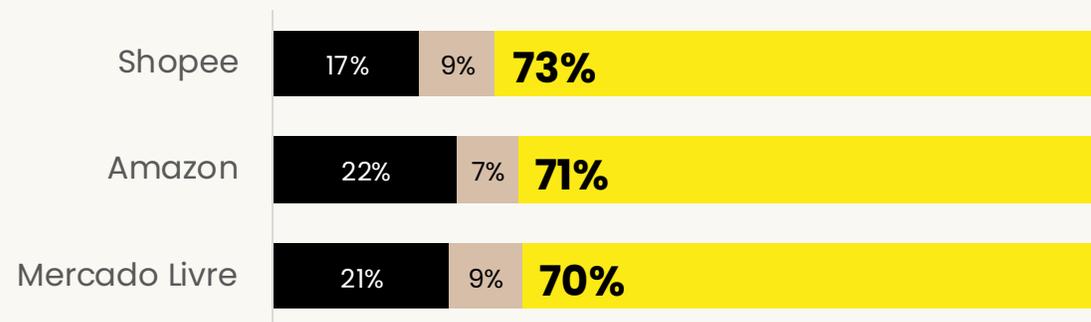
2024



## Satisfação com a marca



## Lealdade com a marca



● Menos satisfeito    ● Medianamente satisfeito    ● Mais satisfeito

**Vejo, logo existe.  
Compro, logo confio**

As marcas com lojas físicas têm maior lembrança espontânea ao passo que os e-commerces despertam maior conexão emocional. Para dominar esta equação, o omnichannel é a solução.

**Se essa loja, se essa loja fosse minha...  
Eu mandava eu mandava vir pra cá**

Supermercados tem alto conhecimento, mas não convertem tanto em performance, diferentemente de players regionais. Quanto mais conhecimento regional e cultural se tem, maior a conexão e fidelização com seu público

**Aulas de etiqueta, vamos do começo: uma coisa é a de marca e outra, a de preço**

As diferentes classes sociais atribuem graus de importância distintos a esses fatores. Enquanto a classe A se destaca comparativamente na atenção às marcas varejistas as classes C, D/E dão importância maior a questões transacionais.

**A gente não quer só comida, a gente quer calor, amor e conexão**

Apesar das 3 ondas de valor terem importância similar, as varejistas enfrentam dificuldades para ir além do básico, construir conexão emocional e dar clareza de seu propósito.

**Está no Brasil, brasileiro é**

Shopee é um dos novos grandes entrantes asiáticos. Com investimento em rituais de compra e comunicação estratégica, se conectando com brasileiro de formas profundas e diferenciadas. Isso aumenta sua preferência, mesmo em classes sociais mais altas.

**Quem foi que disse que pra estar junto precisa estar perto?**

E-commerces, por oferecerem pacote de serviços e proximidade com os usuários garantem alta fidelização e satisfação. Gamificação, personalização através de algoritmos e criação de comunidade contribuem para esse resultado.