THE MARKETPLACE INDEX™

O benchmark definitivo para marcas que vencem na Amazon

RELATÓRIO BRASIL 2025 (PT-BR)

POWERED BY PODEAN INTELLIGENCE

EM PARCERIA COM JungleScout

Caro(a) **profissional de marketing da Amazon**,

Imagine um consumidor navegando na Amazon neste exato momento. Ele está procurando por um produto como o seu. Mas será que ele vai encontrá-lo, clicar e concluir a compra? Para algumas marcas, a resposta é sim. Para outras, provavelmente não.

Ter sucesso na Amazon nunca é questão de sorte. Ele depende de estratégia, execução impecável e otimização contínua.

O **MARKETPLACE INDEX™**, agora em sua terceira edição, é o guia definitivo para você entender de forma clara como sua marca está performando e o que precisa ser feito para reduzir a distância em relação à concorrência. Esta edição é a mais completa até hoje e comprova a correlação entre as pontuações do Marketplace Index e os resultados reais de vendas na Amazon.

Foram avaliadas mais de **2.500 marcas** e **50.000 ASINs** em **seis grandes mercados da Amazon**: **Estados Unidos**, **Reino Unido**, **México**, **Austrália** e, pela primeira vez, **Alemanha** e **Brasil**. No total, analisamos mais de **2 milhões de pontos de dados**, utilizando ferramentas avançadas, sempre acompanhadas de análise e supervisão humanas.

O que isso significa na prática? Uma visão objetiva de como as marcas líderes estão dominando os pilares de varejo, conteúdo, experiência do cliente e mídia para conquistar espaço no marketplace mais competitivo do mundo. Também acompanhamos a evolução ano a ano, destacando quais marcas subiram ou caíram no ranking e os fatores que impulsionaram essas mudanças.

Neste ano, temos o orgulho de contar com a parceria da **JUNGLE SCOUT**, referência em inteligência de mercado na Amazon. Sua análise avançada foi fundamental para a construção deste relatório. Nosso objetivo conjunto é claro: oferecer às marcas os insights necessários para competir de forma mais inteligente, crescer mais rápido e ampliar sua presença na Amazon.

Caso sua marca não apareça neste relatório, entre em contato conosco. Podemos oferecer gratuitamente uma avaliação com a sua pontuação exclusiva e mostrar como você se posiciona em relação à concorrência.

E, se você busca insights personalizados sobre como a **PODEAN** pode acelerar o crescimento da sua marca na Amazon, fale com a gente pelo e-mail contact@podean.com. Estamos prontos para ajudar sua marca a desbloquear novas oportunidades e alcançar o mesmo sucesso que já proporcionamos a muitas outras ao redor do mundo.

Atenciosamente,

MARK POWER
Fundador & CEO

TRAVIS JOHNSON
CEO Global

THE MARKETPLACE INDEX™
POWERED BY PODEAN INTELLIGENCE

ÍNDICE

04 Marketplace Index™
Panorama Global e Brasileiro

06 Metodologia
Categorias, Marcas, Dados e Métricas

11 Insights e Conclusões
Geral e por Categoria

13 Ranking de Categorias
Pontuações e Rankings de Categorias no Brasil

15 Insights Específicos por Métrica
Varejo, Conteúdo, Cliente e Mídia

19 Ranking de Marcas
Pontuações e Rankings de Marcas no Brasil

46 Insights de Desempenho Regional
Desempenho nos Mercados da Amazon

49 Conclusão
Entenda Suas Pontuações

50 Sobre Nós
Podean e Podean Intelligence

52 Parceria Oficial
Jungle Scout e Cobalt

53 Apêndice
Categorias BR do Marketplace Index

MARKETPLACE INDEX™

Quando se fala em avaliar a performance de uma marca na Amazon, o ponto de partida costuma ser o mais óbvio: números de vendas. É um dado útil, mas também limitado. As vendas mostram a fotografia do presente, mas não revelam o porquê desse resultado nem indicam se a marca está bem posicionada para o futuro. Por que uma marca conquista espaço enquanto outra perde relevância? Quais investimentos realmente fazem diferença? Entender o que está por trás dos números é o que separa os líderes de mercado do restante.

O **Marketplace Index™ (MDEX)** traz clareza em meio a esse cenário. Ele vai além das métricas superficiais e aponta os verdadeiros motores do sucesso na Amazon — desde eficiência em varejo e qualidade de conteúdo até percepção do cliente e estratégia de mídia. Ao analisar todos esses fatores em conjunto, oferecemos uma visão completa do desempenho atual e do potencial de crescimento futuro. Porque, na Amazon, vencer hoje é importante, mas estar preparado para vencer amanhã é essencial.

Agora em seu terceiro ano, o MDEX se consolida como referência na medição de performance de marcas na Amazon. Esta edição mostra quem subiu nos rankings, quem perdeu posições e, mais importante, por quê.

EXPANSÃO GLOBAL CONTÍNUA

No primeiro ano, nosso foco esteve nos mercados dos Estados Unidos e do Reino Unido. No segundo, a demanda crescente de marcas interessadas em entender sua performance e posicionamento levou a expansão para o México e a Austrália. **Agora, em 2025, incluímos dois dos mercados mais dinâmicos da Amazon: Brasil e Alemanha.**

O Brasil é um dos mercados que mais crescem na América Latina e continua ampliando seu alcance, abrindo oportunidades valiosas para as marcas. Já a Alemanha se posiciona como um dos dois maiores mercados da Amazon na Europa, ao lado do Reino Unido, e é reconhecida como uma das operações mais maduras e competitivas do mundo.

Com essas adições, nossa cobertura agora se estende a **seis mercados da Amazon, mais de 2.500 marcas e mais de 50.000 ASINs avaliados**. Essa visão global ampliada permite identificar padrões de desempenho entre marcas globais e locais, além de destacar oportunidades estratégicas para expansão em diferentes marketplaces.

PANORAMA DO MERCADO BRASILEIRO NA AMAZON 2025

Embora ainda esteja atrás do Mercado Livre no Brasil, a Amazon cresce em ritmo acelerado graças a investimentos em logística, expansão do Prime e maior variedade de produtos. Com a entrada de novas marcas, a concorrência tende a ficar cada vez mais acirrada — e a otimização estratégica se torna mais essencial do que nunca.

Na primeira edição do MDEX no Brasil, analisamos **mais de 400 marcas em 26 categorias entre as mais competitivas** do marketplace. Este relatório destaca:

1. **Liderança por Categoria** – Quais marcas estão na frente em seus segmentos e como sustentam essa vantagem
2. **Insights Competitivos** – Como sua marca se posiciona em relação aos concorrentes diretos
3. **Excelência de Marca** – As estratégias usadas pelas marcas de melhor performance para crescer na Amazon
4. **Blueprint de Performance** – Referências práticas para medir, avaliar e guiar melhorias estratégicas
5. **Comparações Globais** – Como as marcas brasileiras se posicionam frente a outros marketplaces da Amazon

As descobertas deste ano revelam tanto pontos fortes quanto oportunidades de evolução. Algumas marcas conseguiram se consolidar rapidamente como líderes ao adotar estratégias de crescimento decisivas, enquanto outras ainda têm espaço para avançar, seja por falta de investimento ou por otimização insuficiente.

Ao longo deste relatório, você verá quais marcas estão ditando o ritmo, quais estão ficando para trás e o que diferencia as verdadeiras líderes de mercado. Continue a leitura para identificar onde sua marca está hoje — e até onde pode chegar.

METODOLOGIA

ESCOPO DAS CATEGORIAS

Para oferecer uma análise prática e relevante, focamos em categorias altamente competitivas e de grande demanda na Amazon. **No mercado brasileiro, identificamos as 26 principais categorias**, considerando fatores como volume total de vendas e nível de saturação de marcas. Dessa forma, garantimos que os insights apresentados reflitam os segmentos onde a otimização pode gerar o maior impacto.

Algumas categorias amplas, como “Beleza”, foram desdobradas em subcategorias específicas (como Maquiagem, Cuidados com a Pele e Cuidados com os Cabelos), trazendo mais precisão na análise. Isso permite compreender melhor o desempenho das marcas dentro de cada segmento e facilita comparações diretas de liderança.

A lista completa das categorias incluídas nesta análise, com os respectivos grupos de produtos, está disponível no *Apêndice: Categorias do Marketplace Index Brasil*.

SELEÇÃO E AVALIAÇÃO DE MARCAS

Para compor o MDEX, selecionamos e avaliamos as **marcas de melhor performance em cada categoria** — não apenas para destacar seus acertos, mas também para entender o que as diferencia. O objetivo foi medir a distância entre as líderes e as demais marcas, apontando estratégias práticas para reduzir essa diferença.

Para cada categoria, selecionamos um total de 15 marcas com base no melhor desempenho de vendas do 1° ao 2° trimestre de 2025. Essa seleção destaca as marcas que alcançaram uma participação significativa no mercado e altas vendas dentro de suas respectivas categorias.

A performance foi medida a partir dos ASINs mais vendidos de cada marca (em média, os 15 principais). Para marcas com menos ASINs, mas com desempenho excepcional, todos os produtos foram incluídos para representar sua performance com precisão. Já nas métricas ligadas à mídia, como anúncios patrocinados, a análise foi feita em nível de marca, garantindo uma visão mais completa.

COLETA DE DADOS

Todos os dados foram coletados em julho de 2025. Para garantir precisão e confiabilidade, aplicamos rigorosos processos de controle de qualidade. Nosso objetivo é entregar insights consistentes e realmente úteis para apoiar decisões estratégicas.

Na coleta de dados quantitativos, utilizamos ferramentas líderes de mercado como Jungle Scout Cobalt, Helium 10 e Keepa. Grande parte das informações foi extraída diretamente das páginas de detalhe de produto (PDPs). Além disso, realizamos análises manuais de elementos fundamentais da experiência do cliente, como títulos, descrições, imagens, vídeos, brand stores (lojas das marcas) e outros conteúdos exibidos nas páginas.

Vale destacar que a Amazon e as marcas que atuam em seu marketplace são extremamente dinâmicas. Por isso, este relatório representa um retrato de um momento específico: todas as conclusões refletem as condições observadas no período de coleta e podem mudar ao longo do tempo.

ESTRUTURA DE MÉTRICAS

Na avaliação das marcas para o MDEX deste ano, seguimos a mesma estrutura de métricas dos anos anteriores, organizada em **quatro pilares fundamentais para o sucesso na Amazon: Varejo, Conteúdo, Sentimento do Cliente e Mídia**. Considerando a constante evolução da plataforma, incluímos novas métricas para refletir fatores emergentes de sucesso e ajustamos a relevância de algumas já existentes, com base em seu impacto comprovado. Em todos os casos, mantivemos o foco em indicadores objetivos e mensuráveis, assegurando consistência e confiabilidade nos resultados.

A. VAREJO

Mede a eficiência operacional da marca, a disponibilidade de seus produtos e a capacidade de atender à demanda. Um bom desempenho garante visibilidade, estoque adequado e competitividade.

Taxa de Ruptura de Estoque (OOS)
Avalia a frequência de indisponibilidade de produtos. Uma taxa baixa indica boa gestão de estoque; uma taxa alta representa vendas perdidas.

Elegibilidade Prime
Verifica se os produtos estão disponíveis para entrega via Amazon Prime. Essa condição aumenta a visibilidade e a taxa de conversão.

Selos da Amazon
Inclui reconhecimentos como Mais Vendido, Escolha da Amazon e certificações sustentáveis. Esses selos geram confiança e ajudam o produto a se destacar em categorias disputadas.

B. CONTEÚDO

Avalia a qualidade, a completude e a eficácia das páginas de produto e das lojas de marca. Conteúdo bem estruturado aumenta o engajamento, melhora a conversão e fortalece a percepção da marca.

As métricas seguem boas práticas recomendadas pela própria Amazon e validadas por pesquisas de mercado.

Relevância do Título
Deve conter marca, tipo de produto e principais benefícios.

Comprimento do Título
O ideal é entre 80 e 140 caracteres, equilibrando legibilidade e SEO.

Título em Mobile/Pesquisa
As informações essenciais (marca, tipo de produto e benefícios) precisam estar nos primeiros 90 caracteres, otimizando a visibilidade em dispositivos móveis.

Tópicos
Devem destacar recursos e benefícios de forma clara, dentro de 500 a 1.000 caracteres.

Imagens de Produto
Pelo menos quatro imagens exclusivas, mostrando ângulos diferentes e características relevantes.

Imagem de Estilo de Vida (Galeria de Imagens)
Foto que mostra o produto em uso no dia a dia, ajudando o consumidor a visualizar sua aplicação prática.

Infográfico (Galeria de Imagens)
Imagem que apresenta recursos ou informações de forma visual, reforçando diferenciais.

Vídeo do Produto (Galeria de Imagens)
Demonstração prática de funcionalidades e benefícios, aumentando engajamento e taxa de conversão.

Conteúdo A+
Conteúdo premium com descrições detalhadas, gráficos comparativos e elementos multimídia.

História da Marca (Conteúdo A+)
Módulo em carrossel que destaca a trajetória, mensagens-chave e linhas de produto

Tabela Comparativa (Conteúdo A+)
Comparação estruturada com outros modelos da marca ou concorrentes.

Promoção Cruzada (Conteúdo A+)
Sugestões de produtos complementares, incentivando aumento de ticket médio.

Loja da Marca
Presença de link para a loja oficial da marca, oferecendo uma experiência de compra integrada e consistente.

C. CLIENTE

Mede a percepção dos consumidores em relação à marca e à qualidade dos produtos. Um sentimento positivo gera confiança, aumenta a recompra e fortalece a marca no longo prazo.

Avaliação Média
Nota geral atribuída pelos clientes. Quanto mais alta, maior a credibilidade.

Percentual de Avaliações 5 Estrelas
Proporção das melhores avaliações. Quanto maior, mais alto é o nível de satisfação e qualidade.

Número de Avaliações
Produtos com pelo menos 10 avaliações transmitem mais confiança; volumes maiores reforçam ainda mais a credibilidade.

D. MÍDIA

Avalia a efetividade dos anúncios patrocinados na geração de visibilidade, engajamento e conversão. Uma boa performance em mídia garante que a marca chegue ao público certo e maximize as vendas.

Os anúncios patrocinados foram monitorados várias vezes em diferentes dias e fusos horários, especificamente entre 9h e 18h (horário local do mercado). Todas as avaliações foram realizadas no modo anônimo para eliminar a influência do histórico de busca personalizado e garantir resultados objetivos.

Sponsored Brand (Palavras-chave da Marca)
Os anúncios Sponsored Brand aparecem de forma destacada no topo dos resultados de busca quando os usuários pesquisam pelo nome da marca. Isso mostra como as marcas usam estrategicamente anúncios para se promover a usuários que já estão procurando seus produtos.

Sponsored Products (Palavras-chave da Marca)
Os anúncios Sponsored Products aparecem no topo dos resultados de busca quando os usuários pesquisam pelo nome da marca. Isso reflete como as marcas promovem individualmente seus produtos a compradores que já demonstram interesse.

Sponsored Brand (Categoria / Palavras-chave Genéricas)
Os anúncios Sponsored Brand aparecem de forma destacada nos resultados de busca quando os usuários pesquisam por palavras-chave de categoria ou termos genéricos (de uma lista selecionada). Isso mostra como as marcas geram reconhecimento e consideração entre usuários que exploram termos de produtos gerais ou concorrentes.

Sponsored Products (Categoria / Palavras-chave Genéricas)
Os anúncios Sponsored Products aparecem nos resultados de busca quando os usuários pesquisam por palavras-chave de categoria ou termos genéricos (de uma lista selecionada). Isso mede a eficácia das marcas em promover produtos individuais para usuários que buscam termos gerais ou competitivos.

Sponsored Brand Experience 1: Imagem Personalizada ou Destaque da Loja
Os anúncios Sponsored Brand exibem visuais personalizados ou destaques da loja no topo dos resultados de busca, aumentando o reconhecimento da marca e chamando a atenção

Sponsored Brand Experience 2: Link para a Loja
Os anúncios Sponsored Brand direcionam os usuários para a loja da marca, incentivando a exploração de toda a linha de produtos e estimulando possíveis vendas cruzadas.

Sponsored Brand Experience 3: ASINs em Estoque e Vencedores da Buy Box
Os anúncios Sponsored Brand apresentam ASINs que estão em estoque e conquistaram a Buy Box. Isso garante que os produtos estejam disponíveis para compra e indica que são vendidos diretamente pela marca, ajudando a aumentar a conversão.

INSIGHTS E CONCLUSÕES

DESEMPENHO GERAL

A avaliação do desempenho das marcas nas principais categorias da Amazon Brasil mostra que ainda há um grande potencial de crescimento. **A pontuação média foi de 73,6 em 125**, o que representa uma **taxa de performance de 59%**. Embora algumas marcas apresentem excelência em áreas específicas, existe espaço significativo para avanços em todos os pilares.

Das mais de 400 marcas avaliadas, apenas 3,6% superaram a marca de 80 pontos — em sua maioria, as mesmas que já lideram em vendas em suas categorias. Entre os destaques estão nomes já consolidados, como Nivea, Maybelline, Dove, Huggies e Bold Snacks.

INSIGHTS POR CATEGORIA

As categorias de **"Beleza", "Saúde e Cuidados Pessoais" e "Produtos para Bebês" obtiveram, em média, as melhores** pontuações: 81,5 em 125 (65%), acima da média geral (73,6). Isso indica que esses segmentos operam em um nível mais avançado e servem como referência de boas práticas para o mercado.

Em contrapartida, as categorias de **"Moda" e "Esportes & Atividades" ao Ar Livre ficaram bem abaixo**, com média combinada de 65,4 (52%), mostrando desempenho inferior ao restante do mercado.

A análise detalhada das variações por segmento revelou outros pontos importantes. A maioria das categorias apresentou alta volatilidade, o que indica espaço aberto para marcas emergentes ou desafiantes conquistarem relevância. **Entre as mais competitivas estão "Moda Praia Recreativa", "Maquiagem", "Aspiradores & Cuidados com Pisos" e "Televisores", que apresentaram grande discrepância entre líderes e marcas em desvantagem**. Esse cenário fragmentado mostra que, enquanto algumas marcas se destacam em varejo, conteúdo, cliente e mídia, outras ainda ficam bem atrás.

Já **categorias como "Cuidados Pessoais" e "Brinquedos, Pelúcias & Playsets" apresentaram baixa variação, o que sugere maior maturidade**: as líderes já alcançaram um patamar comum de otimização, dificultando a entrada de novos competidores.

Por outro lado, **“Calçados Masculinos” e “Calçados Femininos” também mostraram pouca variação, mas com pontuações médias baixas** — sinal de desempenho fraco em geral, o que abre oportunidades para novas marcas crescerem.

RANKING DE CATEGORIAS

POSIÇÃO	CATEGORIA	PONTUAÇÃO DE VAREJO	PONTUAÇÃO DE CONTEÚDO	PONTUAÇÃO DE CLIENTE	PONTUAÇÃO DE MÍDIA	PONTUAÇÃO MDEX
		(Total = 40)	*(Total = 40)*	*(Total = 25)*	*(Total = 20)*	*(Total = 125)*
1	Cuidados com a Pele	32.9	27.8	22.8	7.8	91.2
2	Cuidados com os Cabelos	31.5	24.3	22.9	5.4	84.2
3	Vitaminas, Minerais e Suplementos	31.9	22.8	22.1	5.8	82.7
4	Café, Chá e Bebidas	31.9	22.3	22.4	4.6	81.3
5	Cuidados Pessoais	27.3	24.5	22.5	5.8	80.1
6	Cozinha e Jantar	30.8	22.9	21.9	3.9	79.5
7	Cuidados com o Bebê e Fraldas	28.5	21.5	22.7	6.8	79.5
8	Cuidados com o Lar e Limpeza	26.1	23.5	22.8	4.3	76.8
9	Brinquedos, Pelúcias e Playsets	30.0	21.0	22.3	2.8	76.1
10	Maquiagem	28.1	20.4	21.5	5.9	76.0
11	Snacks, Doces e Cereais Matinais	29.1	20.4	22.2	3.6	75.3
12	Jogos, Quebra-Cabeças e Acessórios	31.5	17.6	21.9	3.9	74.9
13	Aspiradores e Cuidados com o Piso	24.3	23.7	19.4	6.9	74.3

** Para uma análise detalhada das pontuações em cada métrica, consulte o Marketplace Index™ 2025 Brasil Cartões de Avaliação por Categoria e Marca*

RANKING DE CATEGORIAS

POSIÇÃO	CATEGORIA	PONTUAÇÃO DE VAREJO	PONTUAÇÃO DE CONTEÚDO	PONTUAÇÃO DE CLIENTE	PONTUAÇÃO DE MÍDIA	PONTUAÇÃO MDEX
		(Total = 40)	*(Total = 40)*	*(Total = 25)*	*(Total = 20)*	*(Total = 125)*
14	Computadores, Monitores e Periféricos	26.8	22.6	21.7	2.5	73.7
15	Televisão	24.9	23.8	20.2	4.2	73.2
16	Itens de Despensa	29.8	16.8	22.2	2.3	71.0
17	Roupas Masculinas	31.1	16.8	19.7	3.4	71.0
18	Bebidas Alcoólicas	24.7	20.2	21.4	4.3	70.7
19	Roupa de Cama	26.3	23.1	18.5	1.3	69.2
20	Esportes, Fitness e Vestuário Outdoor	25.9	20.2	18.5	3.3	67.9
21	Bolsas e Mochilas	24.4	19.3	19.6	3.1	66.4
22	Roupas de Banho para Recreação	23.5	19.9	17.2	4.5	65.1
23	Calçados Femininos	23.2	17.6	19.9	3.4	64.1
24	Roupas Femininas	26.1	16.4	18.3	3.1	63.9
25	Roupas Infantis	26.1	15.5	18.7	2.9	63.2
26	Calçados Masculinos	22.3	15.3	19.8	4.1	61.6

** Para uma análise detalhada das pontuações em cada métrica, consulte o Marketplace Index™ 2025 Brasil Cartões de Avaliação por Categoria e Marca*

PERSPECTIVAS ESPECÍFICAS POR MÉTRICA

A. INSIGHTS DE VAREJO

No mercado brasileiro, o desempenho mais forte foi na execução do varejo, **com as marcas alcançando, em média, 27,7 pontos de um total de 40**. Um dado que se destaca é a taxa de ruptura de estoque (OOS) em 90 dias, de apenas 9%. Embora não seja um índice extremamente baixo, ele mostra como a maioria das empresas líderes tem conseguido reduzir perdas de vendas por meio de estratégias de cadeia de suprimentos mais robustas e eficientes

Por outro lado, a elegibilidade para o Prime, ainda apresenta espaço para melhorias. As marcas registraram média de apenas 7,2 pontos em 12 possíveis nesse critério, e somente 60% dos produtos listados estão qualificados para o Prime — um índice relativamente baixo em termos de adoção. Esse é um ponto crítico a ser priorizado, já que o Prime continua sendo um dos principais impulsionadores de conversão. Produtos sem o selo Prime têm chances muito menores de conquistar a buy box ou de atender às expectativas dos consumidores em relação à rapidez e confiabilidade.

O ponto mais fraco da execução no varejo é o desempenho em selos da Amazon, no qual as marcas alcançaram apenas 2,4 pontos em 8. Apenas 32% dos ASINs exibem selos como Mais Vendido, Escolha da Amazon ou certificações de sustentabilidade. Embora esses selos dependam em parte de algoritmos e não sejam totalmente controláveis, as marcas podem aumentar suas chances por meio de estratégias como alinhamento de palavras-chave, qualidade das avaliações e investimentos em publicidade.

Principal conclusão: As marcas na Amazon Brasil apresentam operações de varejo eficientes, refletidas na baixa taxa de ruptura de estoque (OOS). No entanto, ainda há espaço para avançar na elegibilidade para o Prime e no uso de selos da Amazon, fatores que podem impulsionar ainda mais as vendas.

B. INSIGHTS DE CONTEÚDO

Os resultados de otimização de conteúdo indicam espaço para melhorias, já que as **marcas tiveram uma média de 20,8 pontos**

em 40 possíveis. De modo geral, as marcas têm se saído bem na otimização de títulos de produto, incluindo detalhes importantes como nome da marca, linha do produto e principais recursos ou benefícios. Os títulos também estão adaptados para dispositivos móveis e visibilidade em buscas, com as informações mais relevantes colocadas nos primeiros 90 caracteres. No entanto, muitas vezes não seguem as melhores práticas, ultrapassando o limite recomendado de 80 a 140 caracteres ou sobrecarregando os títulos com frases redundantes. Embora títulos mais longos possam capturar palavras-chave, eles acabam prejudicando a clareza e a taxa de conversão.

Os bullet points são uma das principais fragilidades. Muitas marcas simplesmente deixam de usá-los ou não apresentam informações relevantes de forma clara e fácil de escanear. Como os consumidores dependem dos bullet points para entender rapidamente os benefícios do produto, falhas nesse ponto podem impactar diretamente a conversão, mesmo quando os outros elementos de conteúdo estão bem trabalhados.

O conteúdo visual também apresenta deficiências, com média de apenas 5,7 pontos em 10. Embora 75% dos ASINs contem com pelo menos quatro imagens únicas de produto, as marcas não aproveitam todo o potencial das galerias de imagens, já que muitas vezes deixam de incluir fotos de estilo de vida, infográficos e vídeos. Esses recursos visuais são fundamentais para ajudar o consumidor a compreender melhor os diferenciais do produto e têm papel decisivo no processo de compra. Apesar de muitas marcas atenderem aos requisitos básicos de quantidade e qualidade de imagens, existe uma clara oportunidade de usar o conteúdo visual de forma mais estratégica para aumentar engajamento e conversão.

A adoção de Conteúdo A+ também é notavelmente baixa. As marcas obtiveram média de apenas 2,4 pontos em 10 nesse critério, e somente 38% dos ASINs avaliados incluem algum tipo de Conteúdo A+. Módulos aprimorados, como o carrossel de história da marca, tabelas comparativas e recursos de cross-promotion, raramente são aplicados de forma consistente. Na verdade, nenhuma marca avaliada utilizou todos esses módulos em todas as suas listagens. De forma geral, fica claro que as marcas ainda não adotaram as estratégias necessárias para explorar plenamente este potencial.

A integração com a Loja da Marca, esperada especialmente de marcas que já possuem lojas ativas, também é subutilizada. Apenas 59% dos ASINs apresentam links ativos em suas páginas de produto direcionando os consumidores para a loja da marca. Essa baixa utilização mostra que muitas marcas não estão aproveitando todo o potencial das suas lojas, perdendo uma oportunidade valiosa de se diferenciar em um mercado competitivo. Ao deixar de incluir esses links, as marcas não só deixam de ampliar sua visibilidade, como também perdem a chance de gerar mais tráfego para seus produtos e, consequentemente, aumentar as vendas.

Principal conclusão: Embora os títulos de produto e imagens atendam aos padrões básicos, as lacunas nos bullet points, no Conteúdo A+ e em outros recursos visuais avançados prejudicam o desempenho. Essas deficiências, somadas à subutilização das Lojas das Marcas, limitam o potencial de diferenciação e conversão. As marcas que corrigirem essas falhas de conteúdo e utilizarem de forma estratégica todas as ferramentas disponíveis devem conquistar uma vantagem competitiva clara.

C. INSIGHTS DO CLIENTE

Nos indicadores de sentimento do cliente, as **marcas tiveram média de 20,9 pontos em 25 possíveis**. A mediana das avaliações de produto está em 4,6 estrelas, e 81% das avaliações receberam nota máxima de cinco estrelas. Esse resultado está alinhado às expectativas, já que a análise foca nos ASINs mais vendidos, mas também demonstra que a maioria dos líderes de categoria conseguiu construir e manter uma base sólida de confiança junto aos consumidores.

O volume de avaliações também é consistente: 81% dos ASINs ultrapassam o limite mínimo de credibilidade, com pelo menos 10 avaliações. Muitas marcas contam com listagens que acumulam centenas ou até milhares de avaliações, reforçando ainda mais a credibilidade em categorias altamente competitivas.

Principal conclusão: De modo geral, as marcas apresentam bom desempenho em termos de satisfação do cliente, com notas elevadas e volumes expressivos de avaliações.

D. INSIGHTS DE MÍDIA

A mídia é o pilar de pior desempenho em 2025. **As marcas registraram média de apenas 4,2 pontos em 20, o resultado mais baixo entre todos os pilares**. Esse cenário não é exclusivo: mesmo em

mercados da Amazon mais consolidados, a publicidade costuma apresentar desempenho mais frágil devido ao alto nível de competitividade. Com mais marcas disputando espaços publicitários limitados, simplesmente ativar campanhas já não é suficiente para garantir visibilidade.

A adoção de campanhas de Sponsored Products (Produtos Patrocinados) é um pouco mais alta, com 59% das marcas direcionando palavras-chave de marca e 29% mirando palavras-chave de categoria. No entanto, as campanhas de Sponsored Brands (Marcas Patrocinadas) ficam bem atrás – apenas 17% das marcas as ativaram para palavras-chave de marca e só 6% para palavras-chave de categoria. Esses números sugerem que as marcas estão focadas principalmente em defender a demanda já existente, em vez de expandir seu alcance para novos públicos por meio de campanhas no nível de categoria.

A execução das campanhas de Sponsored Brands revela tanto potencial quanto lacunas. Apesar do uso consistente de recursos criativos e da integração com a Loja da Marca, a ineficiência em manter os ASINs elegíveis limita a efetividade e o impacto das campanhas.

Em última análise, o desempenho em mídia é — e continuará sendo — altamente volátil. Espaços publicitários limitados, precificação baseada em leilão e concorrência cada vez mais intensa fazem deste um dos pilares mais instáveis dentro da Amazon. Marcas que investem pouco correm o risco de perder visibilidade, enquanto aquelas que focam apenas em palavras-chave de marca deixam passar oportunidades de conquistar novos consumidores. Equilibrar os investimentos entre campanhas de marca e de categoria é essencial para sustentar o crescimento.

Principal conclusão: A mídia é, ao mesmo tempo, a maior fraqueza e a maior oportunidade dentro da Amazon. As marcas que expandirem sua atuação para além dos termos de marca e investirem de forma consistente em visibilidade por categoria serão as que conseguirão se destacar em 2025 e nos anos seguintes.

Quer saber como sua marca se saiu nesses indicadores?

Nas páginas seguintes, você poderá conferir sua posição, identificar pontos fortes e descobrir onde estão as oportunidades para superar a concorrência.

GUIA DA PÁGINA DE RANKING DE MARCAS

20 Roupas Masculinas

21 Roupas Femininas

22 Roupas Infantis

23 Calçados Masculinos

24 Calçados Femininos

25 Bolsas e Mochilas

26 Maquiagem

27 Cuidados com a Pele

28 Cuidados com os Cabelos

29 Cuidados Pessoais

30 Cuidados com o Lar e Limpeza

31 Vitaminas, Minerais e Suplementos

32 Cuidados com o Bebê e Fraldas

33 Café, Chá e Bebidas

34 Bebidas Alcoólicas

35 Snacks, Doces e Cereais Matinais

36 Itens de Despensa

37 Roupa de Cama

38 Cozinha e Jantar

39 Aspiradores e Cuidados com o Piso

40 Computadores, Monitores e Periféricos

41 Televisão

42 Esportes, Fitness e Vestuário Outdoor

43 Roupas de Banho para Recreação

44 Jogos, Quebra-Cabeças e Acessórios

45 Brinquedos, Pelúcias e Playsets

RANKING DE MARCAS

ROUPAS MASCULINAS

POSIÇÃO	MARCA	PONTUAÇÃO DE VAREJO	PONTUAÇÃO DE CONTEÚDO	PONTUAÇÃO DE CLIENTE	PONTUAÇÃO DE MÍDIA	PONTUAÇÃO MDEX
		(Total = 40)	*(Total = 40)*	*(Total = 25)*	*(Total = 20)*	*(Total = 125)*
1	Mash	33.7	23.2	22.5	12.0	91.5
2	Hanes	36.4	24.9	21.9	7.0	90.1
3	Polo Star	31.9	21.0	19.7	7.0	79.6
4	Wrangler	32.0	20.8	21.5	4.0	78.3
5	Columbia	31.7	17.4	22.1	4.0	75.2
6	Lupo	29.8	16.3	22.7	4.0	72.7
7	QLC Sport	31.9	19.8	18.8	1.5	72.1
8	Selene	30.3	19.0	18.7	4.0	72.0
9	Reebok	29.4	19.7	20.3	0.0	69.4
10	New Balance	28.7	15.8	18.9	4.0	67.5
11	Puma	24.8	15.1	20.9	4.0	64.9
12	Vtelor	32.0	8.7	21.1	0.0	61.8
13	Puma Golf	29.5	12.3	16.5	0.0	58.3
14	WHAT'S Wear	31.7	11.3	14.7	0.0	57.7
15	QueroShoes	32.0	6.9	15.5	0.0	54.4

** Para uma análise detalhada das pontuações em cada métrica, consulte o Marketplace Index™ 2025 Brasil Cartões de Avaliação por Categoria e Marca*

RANKING DE MARCAS

ROUPAS FEMININAS

POSIÇÃO	MARCA	PONTUAÇÃO DE VAREJO	PONTUAÇÃO DE CONTEÚDO	PONTUAÇÃO DE CLIENTE	PONTUAÇÃO DE MÍDIA	PONTUAÇÃO MDEX
		(Total = 40)	*(Total = 40)*	*(Total = 25)*	*(Total = 20)*	*(Total = 125)*
1	CRZ Yoga	31.6	29.6	21.9	4.0	87.1
2	Hering	21.0	21.2	19.3	15.0	76.5
3	Tommy Hilfiger	31.5	13.3	22.6	5.0	72.4
4	QLC Sport	32.2	19.6	17.3	0.0	69.0
5	Liz	24.3	18.7	21.0	4.0	68.0
6	Trifil	27.6	14.0	20.7	5.5	67.8
7	Selene	28.0	20.2	17.2	2.0	67.4
8	Lupo	22.5	15.3	22.2	5.0	65.0
9	Hupi	26.8	12.6	21.5	2.0	62.9
10	Puma	21.1	15.8	18.7	3.5	59.0
11	Venosan	23.1	17.1	16.9	0.0	57.1
12	Barbedo	32.0	11.8	13.1	0.0	56.9
13	Fashion Jeans	30.8	8.3	17.3	0.0	56.3
14	TH6	19.9	18.7	12.0	0.0	50.6
15	Adriben	20.0	9.9	12.3	0.0	42.1

** Para uma análise detalhada das pontuações em cada métrica, consulte o Marketplace Index™ 2025 Brasil Cartões de Avaliação por Categoria e Marca*

RANKING DE MARCAS

ROUPAS INFANTIS

POSIÇÃO	MARCA	PONTUAÇÃO DE VAREJO	PONTUAÇÃO DE CONTEÚDO	PONTUAÇÃO DE CLIENTE	PONTUAÇÃO DE MÍDIA	PONTUAÇÃO MDEX
		(Total = 40)	*(Total = 40)*	*(Total = 25)*	*(Total = 20)*	*(Total = 125)*
1	Mash	31.4	22.9	18.5	14.0	86.9
2	DCP Kids	32.7	20.8	21.2	7.0	81.7
3	Simple Joys by Carter's	35.7	20.1	23.7	0.0	79.4
4	Columbia	30.7	17.5	22.1	4.0	74.3
5	Polo Wear	30.5	19.3	16.2	7.0	72.9
6	Puma	25.4	16.6	20.3	4.0	66.3
7	Gap	26.8	11.8	20.6	0.0	59.2
8	Hype Kids	28.0	12.9	17.9	0.0	58.8
9	JL Kids	18.0	22.7	17.0	0.0	57.7
10	Lupo	20.6	11.9	19.7	4.0	56.2
11	Cleomara	28.5	11.9	15.7	0.0	56.0
12	Rikam	22.3	12.9	16.8	0.0	52.0
13	Selene	20.3	11.8	15.8	4.0	51.9
14	Try Basics	20.0	11.1	17.0	0.0	48.0
15	Lobinha	20.4	8.3	18.5	0.0	47.2

** Para uma análise detalhada das pontuações em cada métrica, consulte o Marketplace Index™ 2025 Brasil Cartões de Avaliação por Categoria e Marca*

RANKING DE MARCAS

CALÇADOS MASCULINOS

POSIÇÃO	MARCA	PONTUAÇÃO DE VAREJO	PONTUAÇÃO DE CONTEÚDO	PONTUAÇÃO DE CLIENTE	PONTUAÇÃO DE MÍDIA	PONTUAÇÃO MDEX
		(Total = 40)	*(Total = 40)*	*(Total = 25)*	*(Total = 20)*	*(Total = 125)*
1	Crocs	23.0	24.6	22.1	13.0	82.7
2	Havaianas	21.7	20.1	23.0	7.0	71.9
3	Fila	24.5	19.2	19.4	4.0	67.1
4	Democrata	27.3	14.0	21.5	4.0	66.8
5	Adidas	20.7	17.7	20.5	7.0	66.0
6	New Balance	25.7	14.1	19.9	4.0	63.6
7	Olympikus	20.6	19.6	23.0	0.0	63.2
8	Nike	23.7	13.4	19.1	7.0	63.2
9	Asics	20.6	18.7	19.7	4.0	62.9
10	Puma	22.5	16.1	20.3	4.0	62.9
11	Skechers	28.0	5.4	18.7	4.0	56.1
12	Bull Terrier	19.2	13.6	17.9	4.0	54.6
13	Mizuno	18.6	14.7	18.9	0.0	52.2
14	Baspan	19.0	11.4	17.0	0.0	47.4
15	Dmazons	20.0	6.9	16.9	0.0	43.7

** Para uma análise detalhada das pontuações em cada métrica, consulte o Marketplace Index™ 2025 Brasil Cartões de Avaliação por Categoria e Marca*

RANKING DE MARCAS

CALÇADOS FEMININOS

POSIÇÃO	MARCA	PONTUAÇÃO DE VAREJO	PONTUAÇÃO DE CONTEÚDO	PONTUAÇÃO DE CLIENTE	PONTUAÇÃO DE MÍDIA	PONTUAÇÃO MDEX
		(Total = 40)	*(Total = 40)*	*(Total = 25)*	*(Total = 20)*	*(Total = 125)*
1	Crocs	28.3	26.8	22.7	0.0	77.8
2	Havaianas	22.1	20.4	23.3	7.0	72.8
3	Adidas	21.5	21.7	19.8	7.0	70.1
4	Skechers	28.3	14.1	18.6	7.0	68.0
5	Modare	22.4	14.6	22.4	7.0	66.4
6	Olympikus	22.3	21.9	22.1	0.0	66.3
7	Fila	21.6	21.1	19.5	4.0	66.2
8	Nike	19.6	16.5	20.5	7.0	63.5
9	Ortho Pauher	26.0	18.6	17.1	0.0	61.7
10	Puma	22.3	15.3	20.2	4.0	61.7
11	Moleca	21.5	14.0	21.8	4.0	61.2
12	Usaflex	23.9	16.5	18.6	0.0	59.0
13	Converse	24.4	16.6	17.4	0.0	58.4
14	Italbotas	23.7	11.9	17.6	4.0	57.2
15	Via Marte	19.9	14.3	17.5	0.0	51.7

** Para uma análise detalhada das pontuações em cada métrica, consulte o Marketplace Index™ 2025 Brasil Cartões de Avaliação por Categoria e Marca*

RANKING DE MARCAS

BOLSAS E MOCHILAS

POSIÇÃO	MARCA	PONTUAÇÃO DE VAREJO	PONTUAÇÃO DE CONTEÚDO	PONTUAÇÃO DE CLIENTE	PONTUAÇÃO DE MÍDIA	PONTUAÇÃO MDEX
		(Total = 40)	*(Total = 40)*	*(Total = 25)*	*(Total = 20)*	*(Total = 125)*
1	Romantic Crown	29.1	30.3	23.8	4.0	87.2
2	Bange	23.9	31.5	21.9	5.0	82.2
3	Coofay	30.4	23.0	20.0	4.0	77.5
4	Kipling	25.7	23.9	22.1	2.0	73.6
5	Lenovo	24.3	24.9	22.2	2.0	73.4
6	Curtlo	30.6	16.7	21.4	2.0	70.7
7	Guess	30.7	14.5	18.2	7.0	70.4
8	American Tourister	21.7	20.3	18.3	5.5	65.8
9	Fila	21.8	18.0	17.2	4.0	61.0
10	Sestini	18.6	18.5	19.7	4.0	60.8
11	Olympikus	18.7	19.1	18.7	2.0	58.5
12	Farm	24.8	12.3	17.0	4.0	58.1
13	Invictus	24.8	13.7	19.6	0.0	58.0
14	Luxcel Malas e Mochilas	21.0	13.4	15.0	1.5	50.8
15	Fany	19.6	9.7	18.5	0.0	47.8

** Para uma análise detalhada das pontuações em cada métrica, consulte o Marketplace Index™ 2025 Brasil Cartões de Avaliação por Categoria e Marca*

RANKING DE MARCAS

MAQUIAGEM

POSIÇÃO	MARCA	PONTUAÇÃO DE VAREJO	PONTUAÇÃO DE CONTEÚDO	PONTUAÇÃO DE CLIENTE	PONTUAÇÃO DE MÍDIA	PONTUAÇÃO MDEX
		(Total = 40)	*(Total = 40)*	*(Total = 25)*	*(Total = 20)*	*(Total = 125)*
1	Maybelline	37.1	35.6	22.6	18.5	113.8
2	Catharine Hill	30.9	30.1	21.5	18.0	100.6
3	Kiko Milano	20.3	24.0	19.7	17.0	81.0
4	Macrilan	37.1	14.9	23.5	4.0	79.5
5	Real Techniques	32.2	25.1	22.1	0.0	79.4
6	L'Oréal Paris	24.1	22.7	21.0	9.0	76.8
7	Eudora	24.0	22.4	22.1	7.0	75.4
8	Océane	29.7	22.1	22.7	0.0	74.5
9	e.l.f.	20.5	24.5	21.4	3.5	69.9
10	Vizzela	28.5	15.7	20.2	5.5	69.8
11	Ruby Rose	23.6	22.3	19.7	4.0	69.6
12	Payot	35.8	9.5	23.1	0.0	68.3
13	Latika	31.2	13.3	22.6	0.0	67.1
14	Mary Kay	25.1	13.8	23.0	0.0	61.9
15	Cosmobeauty	22.5	10.6	17.8	2.0	52.9

** Para uma análise detalhada das pontuações em cada métrica, consulte o Marketplace Index™ 2025 Brasil Cartões de Avaliação por Categoria e Marca*

RANKING DE MARCAS

CUIDADOS COM A PELE

POSIÇÃO	MARCA	PONTUAÇÃO DE VAREJO	PONTUAÇÃO DE CONTEÚDO	PONTUAÇÃO DE CLIENTE	PONTUAÇÃO DE MÍDIA	PONTUAÇÃO MDEX
		(Total = 40)	*(Total = 40)*	*(Total = 25)*	*(Total = 20)*	*(Total = 125)*
1	Nivea	38.1	32.0	23.6	17.0	110.6
2	Eucerin	35.3	29.1	23.1	20.0	107.4
3	Dove	35.8	29.5	23.3	17.0	105.5
4	L'Oréal Paris	37.3	34.4	23.1	9.0	103.8
5	Isdin	35.8	27.8	22.5	13.5	99.6
6	La Roche-Posay	33.0	25.3	23.1	12.0	93.4
7	Bepantol Derma	30.7	33.3	23.1	5.5	92.7
8	Neutrogena	35.3	25.5	22.5	7.0	90.2
9	Garnier	33.0	31.0	23.5	0.0	87.5
10	Cetaphil	32.3	24.1	22.0	5.0	83.4
11	Mustela	26.8	31.3	22.6	0.0	80.7
12	Principia	34.5	19.9	22.1	3.5	80.0
13	CeraVe	29.3	26.1	23.1	0.0	78.5
14	Mantecorp Skincare	23.8	25.0	21.9	7.0	77.7
15	Hada Labo	32.0	23.2	22.0	0.0	77.2

** Para uma análise detalhada das pontuações em cada métrica, consulte o Marketplace Index™ 2025 Brasil Cartões de Avaliação por Categoria e Marca*

RANKING DE MARCAS

CUIDADOS COM OS CABELOS

POSIÇÃO	MARCA	PONTUAÇÃO DE VAREJO	PONTUAÇÃO DE CONTEÚDO	PONTUAÇÃO DE CLIENTE	PONTUAÇÃO DE MÍDIA	PONTUAÇÃO MDEX
		(Total = 40)	*(Total = 40)*	*(Total = 25)*	*(Total = 20)*	*(Total = 125)*
1	L'Oréal Paris	35.8	31.2	23.5	17.0	107.6
2	TRESemmé	34.7	30.3	22.7	17.0	104.7
3	Dove	28.2	27.1	23.4	17.0	95.6
4	Salon Line	34.3	32.9	22.5	0.0	89.7
5	Mondial	31.0	28.7	22.6	4.0	86.3
6	Lola Cosmetics	37.5	24.6	23.1	0.0	85.3
7	Eudora Siàge	36.5	18.7	23.5	4.0	82.7
8	Kérastase	28.7	30.1	22.7	0.0	81.5
9	Head & Shoulders	19.9	27.1	23.6	10.0	80.6
10	Truss	32.3	20.5	23.3	4.0	80.1
11	Clear	33.6	22.8	23.6	0.0	79.9
12	Widi Care	35.7	14.7	23.0	4.0	77.4
13	MQ Professional	30.3	24.4	21.3	0.0	76.0
14	Wella Professionals	26.4	15.4	23.3	4.0	69.1
15	Itallian Hairtech	27.9	15.5	22.6	0.0	66.0

** Para uma análise detalhada das pontuações em cada métrica, consulte o Marketplace Index™ 2025 Brasil Cartões de Avaliação por Categoria e Marca*

RANKING DE MARCAS

CUIDADOS PESSOAIS

POSIÇÃO	MARCA	PONTUAÇÃO DE VAREJO	PONTUAÇÃO DE CONTEÚDO	PONTUAÇÃO DE CLIENTE	PONTUAÇÃO DE MÍDIA	PONTUAÇÃO MDEX
		(Total = 40)	*(Total = 40)*	*(Total = 25)*	*(Total = 20)*	*(Total = 125)*
1	Dove	29.4	28.3	23.7	15.5	96.8
2	Colgate	32.1	30.8	23.1	10.0	96.0
3	Sensodyne	29.8	31.2	22.5	7.0	90.6
4	Nivea	28.9	28.9	23.5	8.0	89.2
5	Philips	34.7	28.9	22.7	2.0	88.3
6	Rexona	27.8	23.6	22.5	11.5	85.4
7	Secret	21.8	23.3	22.1	12.0	79.2
8	Oral-B	20.2	28.0	23.6	7.0	78.8
9	Protex	27.5	20.7	23.5	3.0	74.8
10	Cremer	30.8	18.8	21.7	2.0	73.3
11	Gillette	16.7	28.9	23.7	3.5	72.8
12	Gum	34.3	14.9	22.5	0.0	71.7
13	Waterpik	23.0	25.5	20.8	1.5	70.7
14	Andis	25.4	20.3	22.0	0.0	67.7
15	Don Alcides	27.8	15.5	19.7	3.5	66.5

** Para uma análise detalhada das pontuações em cada métrica, consulte o Marketplace Index™ 2025 Brasil Cartões de Avaliação por Categoria e Marca*

RANKING DE MARCAS

CUIDADOS COM O LAR E LIMPEZA

POSIÇÃO	MARCA	PONTUAÇÃO DE VAREJO	PONTUAÇÃO DE CONTEÚDO	PONTUAÇÃO DE CLIENTE	PONTUAÇÃO DE MÍDIA	PONTUAÇÃO MDEX
		(Total = 40)	*(Total = 40)*	*(Total = 25)*	*(Total = 20)*	*(Total = 125)*
1	Lysoform	34.4	29.7	23.9	14.0	102.0
2	Glade	33.2	33.3	23.0	4.0	93.5
3	Veja	31.2	24.6	23.7	7.5	87.0
4	Finish	31.1	23.1	22.7	7.0	83.8
5	Downy	21.5	24.7	23.3	13.0	82.4
6	Positivo Casa Inteligente	29.1	30.2	22.9	0.0	82.2
7	Cif	33.4	23.5	22.5	0.0	79.3
8	Comfort	24.7	22.9	23.7	7.0	78.3
9	Neve	21.3	25.6	23.0	4.0	73.8
10	Personal	24.0	17.6	23.6	4.0	69.2
11	Ariel	19.7	22.8	22.9	0.0	65.4
12	OMO	19.8	21.6	23.8	0.0	65.2
13	Scott	26.7	18.0	20.0	0.0	64.7
14	Mili	24.0	14.7	21.2	4.0	63.9
15	Brilhante	18.2	20.9	22.5	0.0	61.6

** Para uma análise detalhada das pontuações em cada métrica, consulte o Marketplace Index™ 2025 Brasil Cartões de Avaliação por Categoria e Marca*

RANKING DE MARCAS

VITAMINAS, MINERAIS E SUPLEMENTOS

POSIÇÃO	MARCA	PONTUAÇÃO DE VAREJO	PONTUAÇÃO DE CONTEÚDO	PONTUAÇÃO DE CLIENTE	PONTUAÇÃO DE MÍDIA	PONTUAÇÃO MDEX
		(Total = 40)	*(Total = 40)*	*(Total = 25)*	*(Total = 20)*	*(Total = 125)*
1	Biogens	38.1	30.7	22.5	14.0	105.3
2	Body Nutry	35.1	29.6	21.8	17.0	103.5
3	Vhita	31.6	35.2	21.9	4.0	92.7
4	Integralmedica	34.2	30.3	22.0	4.0	90.5
5	Dr. Botânico	34.0	31.6	20.7	4.0	90.3
6	Nutrify	31.6	31.1	23.5	4.0	90.2
7	Vitafor	37.2	22.1	23.7	4.0	87.1
8	Black Skull	34.2	19.2	22.7	4.0	80.0
9	NOW	24.1	19.6	23.2	12.0	79.0
10	Nutrends	34.4	17.0	22.5	4.0	77.9
11	Max Titanium	35.5	15.0	22.7	4.0	77.2
12	Lauton	36.5	15.5	21.0	4.0	77.1
13	Nutralin	32.2	11.8	21.4	4.0	69.4
14	Probiótica	27.1	15.6	20.7	4.0	67.4
15	Imecap	13.4	17.7	21.4	0.0	52.5

** Para uma análise detalhada das pontuações em cada métrica, consulte o Marketplace Index™ 2025 Brasil Cartões de Avaliação por Categoria e Marca*

RANKING DE MARCAS

CUIDADOS COM O BEBÊ E FRALDAS

POSIÇÃO	MARCA	PONTUAÇÃO DE VAREJO	PONTUAÇÃO DE CONTEÚDO	PONTUAÇÃO DE CLIENTE	PONTUAÇÃO DE MÍDIA	PONTUAÇÃO MDEX
		(Total = 40)	*(Total = 40)*	*(Total = 25)*	*(Total = 20)*	*(Total = 125)*
1	Huggies	27.8	29.6	23.3	20.0	100.7
2	Personal	31.8	23.6	22.7	16.0	94.0
3	Mustela	32.0	30.8	23.7	7.0	93.6
4	Pampers	29.1	27.7	23.8	12.0	92.6
5	MamyPoko	35.5	26.5	23.7	5.0	90.7
6	Baby Dove	28.8	24.7	23.7	12.0	89.2
7	Bepantol	28.8	26.5	22.2	7.0	84.5
8	Buba	35.1	20.8	23.7	0.0	79.6
9	Granado	32.6	18.0	23.9	4.0	78.4
10	Cremer	30.1	20.8	21.9	2.0	74.9
11	Desitin	21.3	17.3	22.2	12.0	72.8
12	Mili	23.8	17.8	20.9	2.0	64.5
13	Giovanna Baby	28.8	12.2	21.9	0.0	62.9
14	A+D	21.9	13.0	22.7	0.0	57.6
15	Meu Bebê Ultra	20.6	12.7	20.5	3.0	56.8

** Para uma análise detalhada das pontuações em cada métrica, consulte o Marketplace Index™ 2025 Brasil Cartões de Avaliação por Categoria e Marca*

RANKING DE MARCAS

CAFÉ, CHÁ E BEBIDAS

POSIÇÃO	MARCA	PONTUAÇÃO DE VAREJO	PONTUAÇÃO DE CONTEÚDO	PONTUAÇÃO DE CLIENTE	PONTUAÇÃO DE MÍDIA	PONTUAÇÃO MDEX
		(Total = 40)	*(Total = 40)*	*(Total = 25)*	*(Total = 20)*	*(Total = 125)*
1	Plant Power	32.9	20.5	19.9	18.5	91.8
2	Orfeu	37.7	29.7	22.5	1.5	91.4
3	Tres	32.4	30.4	23.6	5.0	91.4
4	YoPRO	33.9	23.2	23.6	10.5	91.2
5	Baggio Café	33.9	30.3	22.9	4.0	91.1
6	Black Tucano	32.3	30.6	22.6	4.0	89.5
7	Nescafe	36.9	21.7	23.1	5.5	87.2
8	3 Corações	35.3	25.1	22.7	4.0	87.0
9	Dilute	38.3	18.2	22.4	0.0	78.9
10	Latitude 13	27.9	24.0	21.3	4.0	77.2
11	Darkness	28.2	22.5	22.0	4.0	76.7
12	Delta Q	33.8	15.5	22.1	4.0	75.4
13	Melitta	30.9	19.6	22.3	0.0	72.9
14	Monster Energy	23.8	13.9	23.4	0.0	61.1
15	Coca-Cola	21.3	10.0	21.3	4.0	56.6

** Para uma análise detalhada das pontuações em cada métrica, consulte o Marketplace Index™ 2025 Brasil Cartões de Avaliação por Categoria e Marca*

RANKING DE MARCAS

BEBIDAS ALCOÓLICAS

POSIÇÃO	MARCA	PONTUAÇÃO DE VAREJO	PONTUAÇÃO DE CONTEÚDO	PONTUAÇÃO DE CLIENTE	PONTUAÇÃO DE MÍDIA	PONTUAÇÃO MDEX
		(Total = 40)	*(Total = 40)*	*(Total = 25)*	*(Total = 20)*	*(Total = 125)*
1	Sagatiba	31.8	28.0	23.5	17.0	100.3
2	Bombay Sapphire	24.9	30.0	20.3	11.5	86.7
3	Johnnie Walker	25.4	20.9	23.3	13.5	83.1
4	Smirnoff	25.3	15.8	19.2	15.0	75.2
5	Concha y Toro	29.6	18.9	22.9	3.5	74.9
6	Sierra Batuco	31.5	17.3	20.0	0.0	68.7
7	Singleton	25.0	19.0	23.6	0.0	67.6
8	Chivas Regal	23.4	22.6	21.2	0.0	67.2
9	Heineken	19.8	23.9	20.8	2.0	66.5
10	I Puri	18.8	25.0	22.3	0.0	66.1
11	White Horse	28.8	13.0	22.6	0.0	64.4
12	Chilano	28.0	14.4	21.6	0.0	64.0
13	Stella Artois	18.6	18.0	22.0	2.0	60.6
14	Jameson	20.6	18.5	20.3	0.0	59.4
15	Dewar's	19.6	18.5	18.2	0.0	56.3

** Para uma análise detalhada das pontuações em cada métrica, consulte o Marketplace Index™ 2025 Brasil Cartões de Avaliação por Categoria e Marca*

RANKING DE MARCAS

SNACKS, DOCES E CEREAIS MATINAIS

POSIÇÃO	MARCA	PONTUAÇÃO DE VAREJO	PONTUAÇÃO DE CONTEÚDO	PONTUAÇÃO DE CLIENTE	PONTUAÇÃO DE MÍDIA	PONTUAÇÃO MDEX
		(Total = 40)	*(Total = 40)*	*(Total = 25)*	*(Total = 20)*	*(Total = 125)*
1	Bold Snacks	34.3	35.5	23.2	15.0	108.0
2	Nutry	35.1	27.5	23.1	0.0	85.7
3	Trident	27.3	20.8	23.3	14.0	85.5
4	Pringles	24.3	22.3	21.5	17.0	85.1
5	Hart's Natural	31.0	27.3	23.1	0.0	81.4
6	Brasil Frutt	32.4	24.4	22.7	0.0	79.6
7	Banana Brasil	34.0	20.7	23.1	0.0	77.9
8	Flormel	32.0	22.7	22.3	0.0	76.9
9	Max Titanium	34.6	12.3	22.7	4.0	73.6
10	DaColonia	34.7	11.8	21.7	0.0	68.3
11	Lotus	30.1	14.3	22.4	0.0	66.8
12	Integralmedica	21.8	22.9	19.2	0.0	63.8
13	Nescau	24.4	15.0	23.7	0.0	63.1
14	Bahlsen	24.0	14.6	19.9	0.0	58.5
15	Milka	17.1	13.4	21.6	4.0	56.1

** Para uma análise detalhada das pontuações em cada métrica, consulte o Marketplace Index™ 2025 Brasil Cartões de Avaliação por Categoria e Marca*

RANKING DE MARCAS

ITENS DE DESPENSA

POSIÇÃO	MARCA	PONTUAÇÃO DE VAREJO	PONTUAÇÃO DE CONTEÚDO	PONTUAÇÃO DE CLIENTE	PONTUAÇÃO DE MÍDIA	PONTUAÇÃO MDEX
		(Total = 40)	*(Total = 40)*	*(Total = 25)*	*(Total = 20)*	*(Total = 125)*
1	Hellmann's	27.0	25.7	23.5	14.0	90.3
2	Heinz	36.2	28.3	23.8	0.0	88.3
3	Dr. Peanut	34.7	17.1	23.1	4.0	78.9
4	Camponesa	32.4	18.9	22.4	4.0	77.7
5	Grings	35.5	18.7	21.5	0.0	75.6
6	Flormel	30.0	23.5	21.2	0.0	74.6
7	St Dalfour	32.4	19.2	23.1	0.0	74.6
8	Konjac Massa MF	32.7	13.2	21.7	4.0	71.6
9	Companhia das Ervas	34.0	10.3	22.1	4.0	70.5
10	Barilla	23.4	19.5	23.7	0.0	66.5
11	Linea	28.3	11.7	22.0	4.0	66.0
12	DaColonia	32.9	11.5	20.8	0.0	65.3
13	Vapza	23.9	11.3	22.1	0.0	57.3
14	Baldoni	24.3	9.1	21.3	0.0	54.7
15	Nutella	19.0	14.4	20.2	0.0	53.6

** Para uma análise detalhada das pontuações em cada métrica, consulte o Marketplace Index™ 2025 Brasil Cartões de Avaliação por Categoria e Marca*

RANKING DE MARCAS

ROUPA DE CAMA

POSIÇÃO	MARCA	PONTUAÇÃO DE VAREJO	PONTUAÇÃO DE CONTEÚDO	PONTUAÇÃO DE CLIENTE	PONTUAÇÃO DE MÍDIA	PONTUAÇÃO MDEX
		(Total = 40)	*(Total = 40)*	*(Total = 25)*	*(Total = 20)*	*(Total = 125)*
1	IWS I Wanna Sleep	31.4	28.9	19.8	5.5	85.7
2	Elegear	29.4	28.4	21.0	4.0	82.9
3	Coluna Relax	31.1	28.4	19.9	2.0	81.3
4	Fibrasca	30.7	27.3	20.7	0.0	78.6
5	Z Pass Sleep	31.0	32.7	14.9	0.0	78.6
6	Luuna	27.1	26.8	21.1	2.0	77.0
7	Papi Desde 1974	29.4	18.8	21.0	0.0	69.1
8	Casaborda	19.8	28.7	15.8	4.0	68.2
9	Select Fibra e Textil	24.3	25.2	16.9	0.0	66.4
10	ABL Almofadas e Cia	21.6	24.9	18.0	0.0	64.4
11	Biramar Baby	30.0	11.5	20.3	0.0	61.8
12	Sulterm	22.6	17.7	17.9	2.0	60.1
13	Bett Design	24.1	15.0	19.7	0.0	58.8
14	Multiflex	20.0	20.3	15.4	0.0	55.8
15	enxovalnet	21.6	12.6	15.5	0.0	49.7

** Para uma análise detalhada das pontuações em cada métrica, consulte o Marketplace Index™ 2025 Brasil Cartões de Avaliação por Categoria e Marca*

RANKING DE MARCAS

COZINHA E JANTAR

POSIÇÃO	MARCA	PONTUAÇÃO DE VAREJO	PONTUAÇÃO DE CONTEÚDO	PONTUAÇÃO DE CLIENTE	PONTUAÇÃO DE MÍDIA	PONTUAÇÃO MDEX
		(Total = 40)	*(Total = 40)*	*(Total = 25)*	*(Total = 20)*	*(Total = 125)*
1	Electrolux	29.9	28.3	23.5	13.5	95.2
2	Brinox	35.9	22.0	23.0	11.0	91.9
3	Tramontina	37.1	26.1	23.7	0.0	86.8
4	Ninja	25.0	24.9	22.1	14.5	86.5
5	Black+Decker	30.0	30.0	22.3	3.5	85.8
6	Mimo Style	34.7	22.9	22.2	5.5	85.4
7	Philco	35.7	23.6	22.3	3.5	85.1
8	Britânia	34.8	24.3	22.7	1.5	83.2
9	Oster	30.9	24.9	22.6	1.5	79.9
10	Cuisinart	31.9	23.9	23.1	0.0	78.9
11	EOS	22.0	32.0	20.4	0.0	74.4
12	Dona Chefa	33.8	18.2	21.0	0.0	73.0
13	Agratto	27.8	15.5	20.5	4.0	67.9
14	Panelux	23.4	14.4	22.4	0.0	60.2
15	Gourmet Mix	29.2	12.3	17.4	0.0	58.8

** Para uma análise detalhada das pontuações em cada métrica, consulte o Marketplace Index™ 2025 Brasil Cartões de Avaliação por Categoria e Marca*

RANKING DE MARCAS

ASPIRADORES E CUIDADOS COM O PISO

POSIÇÃO	MARCA	PONTUAÇÃO DE VAREJO	PONTUAÇÃO DE CONTEÚDO	PONTUAÇÃO DE CLIENTE	PONTUAÇÃO DE MÍDIA	PONTUAÇÃO MDEX
		(Total = 40)	*(Total = 40)*	*(Total = 25)*	*(Total = 20)*	*(Total = 125)*
1	WAP	31.8	32.4	21.3	10.5	96.0
2	Electrolux	28.2	26.4	23.1	13.5	91.2
3	Roborock	19.2	30.3	21.7	17.0	88.2
4	Black+Decker	28.7	27.6	20.4	8.0	84.7
5	Lilin	19.8	28.6	18.4	17.0	83.8
6	Mondial	24.1	23.2	21.1	12.0	80.3
7	BVILY	32.0	19.3	21.4	7.5	80.2
8	Shark	22.2	27.3	20.4	7.0	76.9
9	Philco	28.4	21.6	20.5	4.0	74.5
10	Ropo	28.7	24.4	16.1	0.0	69.2
11	iRobot	26.4	26.9	15.8	0.0	69.2
12	Kärcher	25.3	20.2	16.3	1.5	63.2
13	Xiaomi	18.0	15.8	21.9	4.0	59.7
14	Positivo Casa Inteligente	17.3	16.6	16.3	2.0	52.2
15	IPC	14.4	14.2	16.1	0.0	44.7

** Para uma análise detalhada das pontuações em cada métrica, consulte o Marketplace Index™ 2025 Brasil Cartões de Avaliação por Categoria e Marca*

RANKING DE MARCAS

COMPUTADORES, MONITORES E PERIFÉRICOS

POSIÇÃO	MARCA	PONTUAÇÃO DE VAREJO	PONTUAÇÃO DE CONTEÚDO	PONTUAÇÃO DE CLIENTE	PONTUAÇÃO DE MÍDIA	PONTUAÇÃO MDEX
		(Total = 40)	*(Total = 40)*	*(Total = 25)*	*(Total = 20)*	*(Total = 125)*
1	ASUS	33.7	25.4	21.5	12.0	92.6
2	Samsung	33.1	24.9	21.3	11.0	90.3
3	TP-Link	28.8	28.3	23.0	3.5	83.6
4	LG	29.0	27.6	22.1	0.0	78.7
5	Corsair	25.0	26.3	22.9	4.0	78.1
6	ITX Gamer	31.2	25.0	20.0	0.0	76.2
7	Lenovo	25.5	26.1	21.6	1.5	74.7
8	Dell	26.3	25.0	21.3	2.0	74.6
9	SanDisk	27.3	19.9	23.3	2.0	72.5
10	Kingston	25.5	19.6	23.7	2.0	70.8
11	AMD	32.9	13.2	23.3	0.0	69.4
12	VAIO	22.6	28.0	18.1	0.0	68.7
13	Crucial	18.5	25.5	23.3	0.0	67.3
14	WD_BLACK	22.7	18.7	23.1	0.0	64.5
15	Total Info	20.6	5.2	17.2	0.0	43.0

** Para uma análise detalhada das pontuações em cada métrica, consulte o Marketplace Index™ 2025 Brasil Cartões de Avaliação por Categoria e Marca*

RANKING DE MARCAS

TELEVISÃO

POSIÇÃO	MARCA	PONTUAÇÃO DE VAREJO	PONTUAÇÃO DE CONTEÚDO	PONTUAÇÃO DE CLIENTE	PONTUAÇÃO DE MÍDIA	PONTUAÇÃO MDEX
		(Total = 40)	*(Total = 40)*	*(Total = 25)*	*(Total = 20)*	*(Total = 125)*
1	Philips	33.2	32.4	22.3	5.5	93.3
2	Hisense	29.7	32.3	20.3	7.0	89.3
3	Samsung	27.1	26.5	23.3	9.5	86.4
4	Aiwa	30.5	31.5	21.7	2.0	85.7
5	AOC	27.3	26.5	20.8	9.0	83.6
6	LG	23.1	24.6	23.2	7.0	77.8
7	TCL	17.6	26.4	21.1	11.5	76.7
8	Westinghouse	31.8	25.0	19.7	0.0	76.5
9	Desobry	30.6	21.0	18.9	0.0	70.5
10	Philco	23.7	20.4	20.5	5.5	70.1
11	Britânia	26.8	21.0	17.7	3.5	68.9
12	Semp	22.2	18.0	21.6	3.0	64.8
13	HQ Screen	21.5	23.0	18.7	0.0	63.2
14	Tronos	21.3	15.9	15.3	0.0	52.5
15	Multilaser	8.5	12.0	17.8	0.0	38.3

** Para uma análise detalhada das pontuações em cada métrica, consulte o Marketplace Index™ 2025 Brasil Cartões de Avaliação por Categoria e Marca*

RANKING DE MARCAS

ESPORTES, FITNESS E VESTUÁRIO OUTDOOR

POSIÇÃO	MARCA	PONTUAÇÃO DE VAREJO	PONTUAÇÃO DE CONTEÚDO	PONTUAÇÃO DE CLIENTE	PONTUAÇÃO DE MÍDIA	PONTUAÇÃO MDEX
		(Total = 40)	*(Total = 40)*	*(Total = 25)*	*(Total = 20)*	*(Total = 125)*
1	CRZ Yoga	30.9	29.7	21.9	7.0	89.6
2	Hanes	33.1	30.3	21.3	4.0	88.7
3	Muvin	32.8	27.9	20.1	7.0	87.7
4	Selene	30.9	22.2	18.8	7.0	78.9
5	Puma	30.3	17.4	21.9	4.0	73.6
6	Lupo	29.8	16.3	23.1	4.0	73.2
7	QLC SPORT	31.8	24.0	13.6	0.0	69.4
8	Mash	19.4	24.6	16.1	8.0	68.0
9	PROGNE SPORTS	30.2	13.7	21.8	0.0	65.7
10	Mizuno	30.2	11.8	20.1	0.0	62.1
11	TH6	19.6	22.0	16.1	3.0	60.7
12	Morenna Pimentta	22.8	9.8	19.8	0.0	52.3
13	Max Fit	20.0	19.7	11.7	0.0	51.4
14	Asics	5.7	21.3	17.1	5.5	49.6
15	F7 New Style	20.5	12.2	14.9	0.0	47.6

** Para uma análise detalhada das pontuações em cada métrica, consulte o Marketplace Index™ 2025 Brasil Cartões de Avaliação por Categoria e Marca*

RANKING DE MARCAS

ROUPAS DE BANHO PARA RECREAÇÃO

POSIÇÃO	MARCA	PONTUAÇÃO DE VAREJO	PONTUAÇÃO DE CONTEÚDO	PONTUAÇÃO DE CLIENTE	PONTUAÇÃO DE MÍDIA	PONTUAÇÃO MDEX
		(Total = 40)	*(Total = 40)*	*(Total = 25)*	*(Total = 20)*	*(Total = 125)*
1	Bsubseach	32.0	36.1	20.4	7.0	95.5
2	Muvin	29.6	25.3	18.1	15.5	88.6
3	Mash	29.3	24.0	18.6	15.0	86.9
4	Speedo	32.6	20.8	22.5	7.0	82.9
5	MA Moda Praia	20.1	20.3	21.5	11.5	73.4
6	Puma	29.5	17.1	18.8	7.0	72.4
7	Best Fit	27.7	16.7	18.1	0.0	62.5
8	Coofandy	18.9	24.7	18.1	0.0	61.7
9	Nexis	28.0	11.3	21.9	0.0	61.2
10	Marujá Beach	19.9	18.3	17.0	0.0	55.2
11	Aqua Lung Clothing	23.7	12.7	17.5	0.0	54.0
12	Canga e Cia	20.0	13.6	15.7	4.0	53.2
13	Panegy	16.0	22.2	12.4	0.0	50.6
14	J. Wilas	16.1	15.3	17.0	0.0	48.4
15	Adigau	10.0	20.7	0.0	0.0	30.6

** Para uma análise detalhada das pontuações em cada métrica, consulte o Marketplace Index™ 2025 Brasil Cartões de Avaliação por Categoria e Marca*

RANKING DE MARCAS

JOGOS, QUEBRA-CABEÇAS E ACESSÓRIOS

POSIÇÃO	MARCA	PONTUAÇÃO DE VAREJO	PONTUAÇÃO DE CONTEÚDO	PONTUAÇÃO DE CLIENTE	PONTUAÇÃO DE MÍDIA	PONTUAÇÃO MDEX
		(Total = 40)	*(Total = 40)*	*(Total = 25)*	*(Total = 20)*	*(Total = 125)*
1	Galápagos	33.6	23.6	23.8	13.5	94.5
2	Grow	39.1	11.0	23.7	20.0	93.8
3	Toyster	36.2	26.8	22.4	3.5	88.9
4	PaperGames	35.9	24.2	23.2	0.0	83.3
5	Estrela	36.7	15.9	23.5	4.0	80.1
6	Hasbro	26.8	21.6	21.5	7.0	77.0
7	Pais & Filhos	34.4	19.6	22.6	0.0	76.6
8	Mattel Games	24.1	22.8	20.9	7.0	74.8
9	GGB Plast Brinquedos	35.0	16.6	22.4	0.0	73.9
10	Copag	33.4	17.1	23.1	0.0	73.5
11	Meeple BR	31.5	14.5	22.5	0.0	68.4
12	Games Workshop	31.6	9.3	21.2	4.0	66.1
13	Ciabrink	30.9	11.3	23.2	0.0	65.3
14	Little Lion	21.0	19.0	17.7	0.0	57.7
15	GMT Games	22.7	11.2	17.0	0.0	50.9

** Para uma análise detalhada das pontuações em cada métrica, consulte o Marketplace Index™ 2025 Brasil Cartões de Avaliação por Categoria e Marca*

RANKING DE MARCAS

BRINQUEDOS, PELÚCIAS E PLAYSETS

POSIÇÃO	MARCA	PONTUAÇÃO DE VAREJO	PONTUAÇÃO DE CONTEÚDO	PONTUAÇÃO DE CLIENTE	PONTUAÇÃO DE MÍDIA	PONTUAÇÃO MDEX
		(Total = 40)	*(Total = 40)*	*(Total = 25)*	*(Total = 20)*	*(Total = 125)*
1	Barbie	32.6	29.1	23.4	5.5	90.6
2	Lego	33.3	27.5	23.7	3.0	87.5
3	Baby Alive	29.0	26.8	23.3	5.5	84.6
4	Candide	34.3	22.5	21.1	5.5	83.4
5	Marvel	32.3	21.9	23.4	3.0	80.6
6	Buba	36.6	19.6	23.7	0.0	79.9
7	Brastoy	29.4	21.6	21.5	7.0	79.5
8	Elka	34.6	19.9	23.0	0.0	77.5
9	Lego Minecraft	27.1	25.5	23.8	0.0	76.4
10	Mattel	25.1	21.9	22.0	4.0	73.0
11	DM Toys	30.1	18.0	21.4	0.0	69.5
12	Sylvanian Families	25.3	20.5	23.1	0.0	69.0
13	Toybrink	29.9	10.1	23.7	4.0	67.8
14	Estrela	25.0	18.5	20.2	4.0	67.7
15	Me Too	25.3	12.2	17.9	0.0	55.4

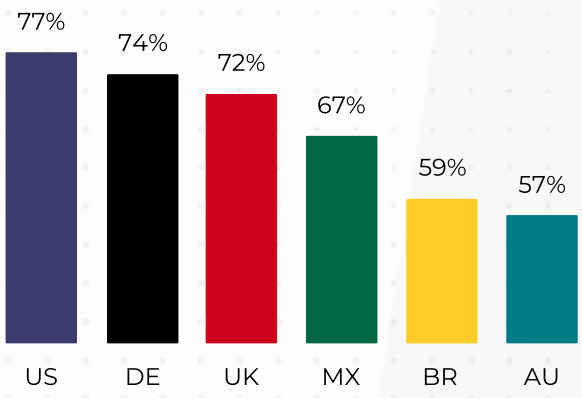
** Para uma análise detalhada das pontuações em cada métrica, consulte o Marketplace Index™ 2025 Brasil Cartões de Avaliação por Categoria e Marca*

INSIGHTS DE DESEMPENHO REGIONAL

ANÁLISE ENTRE REGIÕES

Ao comparar as tendências de performance entre os mercados, o panorama geral é de consistência. As marcas tendem a apresentar forças e fraquezas semelhantes em diferentes regiões, embora os níveis de maturidade variem. **Mercados mais consolidados, como Estados Unidos, Reino Unido e Alemanha, mostram maior nível de otimização**, enquanto mercados emergentes, como Austrália, Brasil e México, ainda ficam para trás.

Pontuações Médias MDEX por Mercado (em %)



Entre os seis mercados avaliados neste ano, os **Estados Unidos seguem como o mais otimizado**. As marcas americanas alcançaram média de 96,3 em 125 pontos (77%), seguidas por Alemanha (74%) e Reino Unido (72%). México (67%) e Brasil (59%) vêm em seguida, enquanto a Austrália (56%) permanece na última posição, como no ano anterior.

Na avaliação deste ano, identificamos que 16% das marcas analisadas atuam em mais de um marketplace da Amazon. Como esperado, esses players globais tendem a ter melhor desempenho nos EUA, onde as práticas de maturidade e otimização estão mais avançadas, e ficam atrás em regiões menos desenvolvidas.

De forma encorajadora, **todos os mercados avaliados tanto em 2024 quanto em 2025 apresentaram avanços ano a ano**. Os EUA melhoraram sua pontuação em 7,5%, enquanto Reino Unido e México registraram ganhos de dois dígitos, 10,1% e 10,7%, respectivamente. A Austrália teve o maior salto, com 13,8%, mas ainda segue bem atrás dos demais.

Em resumo, a ordem relativa de desempenho não mudou: os mercados que já lideravam continuam à frente, e os que estavam atrás ainda não conseguiram reduzir a distância. Isso mostra que, apesar de todos estarem investindo mais em otimização na Amazon, a diferença de maturidade entre os mercados persiste.

Ao aprofundar a análise, é possível ver onde os mercados se destacam e onde ficam para trás. **O Conteúdo é a área em que os EUA lideram com maior clareza**, apoiados por títulos de produto bem refinados, PDPs atualizados de forma consistente e pelo fato de que 98% das marcas mantêm uma Loja da Marca com todos os ASINs vinculados. **A Alemanha, no entanto, também merece destaque: as marcas alemãs superaram até mesmo as do Reino Unido** em algumas métricas relacionadas a conteúdo, especialmente no uso de Conteúdo A+. Já Brasil, Austrália e México ainda estão pouco desenvolvidos, com baixa adoção de fundamentos de conteúdo no geral.

A execução em Varejo é relativamente consistente entre os mercados, com os EUA novamente na liderança graças à forte adoção de elegibilidade Prime e taxas de ruptura de estoque relativamente baixas. Curiosamente, o Reino Unido apresentou a melhor taxa de ruptura, de apenas 4%, contra 6% nos EUA. Já México e Brasil ficaram na faixa de 9% a 10%.

A Mídia continua sendo o pilar mais desafiador em escala global. **EUA e Alemanha estão na frente, enquanto Brasil e México aparecem nas últimas posições**. Essa diferença reflete uma combinação de fatores: nos mercados latino-americanos, as marcas ainda concentram esforços em estruturar fundamentos de conteúdo e execução de varejo, os orçamentos para mídia na Amazon são mais restritos, e as ferramentas, expertise e infraestrutura para publicidade avançada ainda não têm o mesmo nível dos EUA e da Europa. Como resultado, a mídia segue subutilizada, deixando uma oportunidade significativa de crescimento. Para marcas que estão entrando ou expandindo nesses mercados, o investimento estratégico em mídia deve ser prioridade.

A percepção do Cliente apresenta um quadro um pouco diferente. **Embora a maioria dos mercados registre médias semelhantes, a América Latina se destaca com notas de produto mais altas** (4,5 estrelas em média, contra 4,3 em

outras regiões) e maior proporção de avaliações 5 estrelas (78%, contra 73% em outros mercados). Isso pode refletir tanto maior qualidade de produto em certas categorias quanto uma tendência cultural a deixar avaliações mais positivas.

No nível de categorias, as marcas de beleza e cuidados pessoais continuam dominando em escala global. Em cinco dos mercados avaliados, a categoria de melhor desempenho foi “Cuidados com a Pele”, “Maquiagem” ou “Cuidados Pessoais”. Em contraste, **categorias relacionadas a alimentos e bebidas ficaram consistentemente entre as de pior performance** em todas as regiões.

Em conclusão, embora todos os mercados estejam se tornando mais competitivos e melhorem gradualmente suas pontuações, **EUA, Reino Unido e Alemanha seguem sendo a referência em execução na Amazon**. Já a América Latina e a Austrália continuam avançando, mas ainda enfrentam lacunas importantes em estratégias de conteúdo e mídia. As categorias ligadas à beleza seguem como os motores mais consistentes de alta performance global, enquanto categorias de alimentos continuam apresentando resultados abaixo do esperado.

Para explorar cada mercado em maior profundidade — incluindo resultados por categoria, rankings de marcas e insights localizados — consulte o conjunto completo de relatórios incluídos nesta edição.

Aprofunde seus insights sobre os mercados da Amazon e posicione sua marca para um sucesso global duradouro.

CONCLUSÃO

COMPREENDENDO SEU RANKING E SUAS PONTUAÇÕES

A edição deste ano do Marketplace Index™ mostra com clareza onde as marcas estão conquistando espaço e onde ainda estão perdendo oportunidades. Suas pontuações e classificações revelam não apenas como você se posiciona em relação aos concorrentes, mas também quais fatores podem destravar crescimento significativo. Em um marketplace que evolui cada vez mais rápido, confiar apenas no desempenho passado já não é suficiente.

Use esses insights para identificar áreas de maior impacto, fortalecer métricas que estão abaixo da média e tomar decisões estratégicas capazes de mudar a trajetória da sua marca. Na Amazon, cada ajuste conta. Mesmo pequenas melhorias em conteúdo, varejo e mídia podem se acumular e se transformar em vantagens competitivas sustentáveis. A Amazon valoriza consistência: quanto mais você refinar e adaptar suas estratégias, mais estará preparando sua marca para o sucesso a longo prazo.

DÊ O PRÓXIMO PASSO — FAÇA SUA MARCA CRESCER COM A PODEAN

Se você deseja ir além desses insights e aprofundar a análise de desempenho, nós podemos ajudar. Entre em contato pelo e-mail contact@podean.com para revisar seus resultados e desenvolver estratégias personalizadas para a sua marca.

Caso sua marca não tenha sido incluída nesta edição, oferecemos avaliações personalizadas para garantir que você tenha clareza sobre sua posição atual e saiba exatamente onde focar para crescer.

O QUE VEM A SEGUIR?

O Marketplace Index™ segue ampliando sua cobertura nos mercados da Amazon. Em 2024, incluímos México e Austrália e, neste ano, expandimos para Alemanha e Brasil. Nosso objetivo é continuar essa expansão ano após ano, oferecendo às marcas os insights globais necessários para avaliar sua performance e explorar novos mercados com confiança.

A **PODEAN** é uma agência global premiada de marketing para marketplaces, criada para ajudar marcas a prosperarem nos ambientes de varejo mais dinâmicos do mundo. Com equipes locais na América do Norte, América do Sul, Europa, Ásia-Pacífico, Austrália e Oriente Médio, unimos profundo conhecimento regional a uma perspectiva verdadeiramente global. Hoje, contamos com mais de 200 especialistas atuando em mais de 30 países e gerenciando campanhas em mais de 200 marketplaces ao redor do planeta.

Oferecemos serviços completos de marketing para marketplaces — desde a criação de estratégias de mídia de funil completo e otimização de conteúdo de produto até análises avançadas de dados e consultoria estratégica. Nossa missão é simplificar a complexidade dos marketplaces e transformá-la em uma vantagem competitiva para as marcas.

Recentemente, **a Podean ampliou sua presença global com a aquisição da Commerce Canal**. Essa integração fortalece nossas capacidades e nosso alcance, permitindo apoiar ainda mais marcas e marketplaces em todo o mundo. Também reafirma nosso compromisso de ajudar marcas a crescer, escalar e liderar no comércio eletrônico.

Para mais informações, visite www.podean.com.

amazon ads
Advanced partner

Global expansion
Winner 2023
Amazon Ads Partner Awards

A **PODEAN INTELLIGENCE** é a divisão de pesquisa da Podean, criada para fornecer às marcas o conhecimento estratégico necessário para navegar em um cenário de e-commerce em constante transformação.

Nosso trabalho vai além da análise superficial de dados. Integramos métricas de marketplaces, insights de comportamento do consumidor e análise de tendências com foco no futuro. Essa abordagem ampla e conectada permite que as marcas antecipem mudanças, identifiquem novas oportunidades de crescimento e tomem decisões mais seguras, baseadas em dados concretos.

Da avaliação de desempenho na Amazon à descoberta de novos vetores de expansão em marketplaces globais, a Podean Intelligence entrega insights práticos e soluções inovadoras que ajudam marcas a crescer de forma sustentável.

Para saber mais sobre a Podean Intelligence e suas capacidades de pesquisa, visite podean.com/intelligence ou entre em contato pelo e-mail contact@podean.com.

EM PARCERIA COM

JungleScout

JUNGLE SCOUT é a referência em inteligência para Amazon. Pioneiro no mercado, com mais de uma década de experiência, o Jungle Scout oferece às marcas, varejistas e agências os dados mais amplos e profundos do mercado de terceiros (3P) da Amazon. Nossa suíte de ferramentas líder da indústria e insights de mercado permitem que as empresas naveguem pelas complexidades da Amazon, acelerem o crescimento e mantenham uma vantagem competitiva em um cenário de e-commerce dinâmico.

Cobalt
JungleScout

COBALT é a ferramenta de inteligência de mercado e otimização de publicidade do Jungle Scout para grandes marcas e agências. Desbloqueie insights do mercado para otimizar preços, mix de produtos e inovação para um crescimento sustentável. Impulsione a receita, refine a estratégia de canais e fortaleça o poder de precificação com inteligência competitiva e previsão de demanda.

Para mais informações sobre o Jungle Scout, Cobalt e sua suíte de ferramentas, visite junglescout.com.

APÊNDICE: CATEGORIAS BR DO MARKETPLACE INDEX

Roupas Masculinas
Camisas, Camisetas, Polos, Camisas Casuais, Camisas Sociais, Suéteres, Moletons, Jaquetas e Casacos, Ternos e Blazers, Coletes, Calças, Jeans, Bermudas, Roupas Esportivas, Jardineiras, Pijamas e Roupas de Loungewear, Cuecas, Meias, Smoking e Roupas de Gala

Roupas Femininas
Vestidos, Blusas, Camisetas, Camisas Sociais, Suéteres, Cardigãs, Moletons, Jaquetas e Casacos, Blazers, Coletes, Calças, Jeans, Shorts, Saias, Roupas Esportivas, Pijamas e Roupas de Loungewear, Lingerie, Roupas Íntimas e Meias, Meias, Macacões e Jardineiras

Roupas Infantis
Camisas, Blusas, Camisetas, Vestidos, Suéteres, Moletons, Jaquetas e Casacos, Blazers, Coletes, Calças, Jeans, Shorts, Saias, Roupas Esportivas, Pijamas e Roupas de Loungewear, Roupas Íntimas, Meias e Meias-Calças, Macacões e Jardineiras, Conjuntos e Kits, Uniformes Escolares

Calçados Masculinos
Tênis, Sapatos Sociais, Sapatos Casuais, Botas, Sandálias, Chinelos, Mocassins, Clogs, Calçados Esportivos

Calçados Femininos
Sapatilhas, Saltos, Sandálias, Botas, Tênis, Anabelas, Scarpins, Espadrilles, Mocassins, Mules, Plataformas, Chinelos, Calçados Esportivos, Tamancos, Oxfords, Peep Toe

Bolsas e Mochilas
Bolsas de Ombro, Bolsas Tote, Bolsas Transversais, Bolsas Satchel, Bolsas Hobo, Bolsas Saco, Bolsas Carteiro, Sling Bags, Bolsas para Notebook, Mochilas de Moda, Mochilas Escolares, Mochilas de Viagem, Mochilas para Trilhas

Maquiagem
Base, Corretivo, Blush, Iluminador, Pó Bronzeador, Sombras, Delineador, Máscara de Cílios, Batom, Gloss, Lápis Labial, Pincéis de Maquiagem, Demaquilante, Fixador, Primer

Cuidados com a Pele
Limpadores, Tônicos, Hidratantes, Loções, Séruns, Óleos Faciais, Protetor Solar, Cremes para os Olhos, Máscaras, Esfoliantes, Tratamentos para Acne, Produtos Anti-Idade, Cuidados Labiais, Demaquilantes, Águas Faciais, Tratamentos, Kits

Cuidados com os Cabelos
Shampoo, Condicionador, Tratamentos Capilares, Tinturas, Máscaras, Óleos, Séruns, Produtos de Estilização, Gel, Mousse, Spray, Pomadas, Cremes, Escovas, Pentes, Acessórios, Secadores, Chapinhas, Babyliss, Bobs, Mega Hair

Cuidados Pessoais
Cuidados Corporais, Cuidados Bucais, Desodorantes e Antitranspirantes, Cuidados Femininos, Cuidados Masculinos, Barbear e Depilação, Proteção Solar, Cuidados com Mãos e Pés, Banho e Higiene, Incontinência e Ostomia, Cuidados com Ouvidos, Cuidados com Olhos, Higiene Íntima

APÊNDICE: CATEGORIAS BR DO MARKETPLACE INDEX

Cuidados com o Lar e Limpeza
Produtos de Limpeza, Sabão em Pó, Detergente, Papel Toalha, Papel Higiênico, Sacos de Lixo, Utensílios de Limpeza, Aromatizantes, Pilhas, Lâmpadas, Organizadores, Embalagens, Repelentes, Produtos de Jardinagem, Esponjas, Vassouras, Multiuso, Lenços Umedecidos, Limpadores de Vidro, Cápsulas para Lava-Louças, Amaciantes, Tira-Manchas, Limpadores de Vaso Sanitário

Vitaminas, Minerais e Suplementos
Multivitamínicos, Vitamina D, Vitamina C, Vitaminas do Complexo B, Ômega-3, Cálcio, Magnésio, Ferro, Probióticos, Colágeno, Zinco, Melatonina, Coenzima Q10, Óleo de Peixe, Cúrcuma, Glucosamina, Condroitina, Fibras, Vitamina E, Biotina, Ácido Fólico, Extrato de Cranberry

Cuidados com o Bebê e Fraldas
Banho do Bebê, Sabonetes, Banheiras, Higiene, Cuidados com a Pele, Pomadas, Mordedores, Cabelos, Absorventes para Amamentação, Kits Médicos, Fraldas, Lenços, Trocadores, Bolsas de Fraldas, Lixeiras e Refis, Fraldas de Pano, Fraldas Descartáveis, Fraldas de Piscina, Aquecedores de Lenços, Acessórios, Alimentação

Café, Chá e Bebidas
Água, Café, Chá, Sucos, Refrigerantes, Bebidas Esportivas, Energéticos, Leite, Chocolate Quente, Alternativas Lácteas, Chás de Ervas, Águas Saborizadas, Água com Gás, Soda, Limonada, Chá Gelado, Bubble Tea, Xaropes, Concentrados, Mixers

Bebidas Alcoólicas
Cerveja, Vinho, Uísque, Vodca, Rum, Tequila, Conhaque, Gin, Champanhe, Espumante, Vinho Tinto, Vinho Branco, Rosé, Cerveja Artesanal, Lager, Ale, Sidra, Saquê, Bourbon, Scotch, Licores, Coquetéis, Aperitivos

Snacks, Doces e Cereais Matinais
Chips, Pipoca, Pretzels, Biscoitos Salgados, Castanhas, Mix de Nuts, Barras de Granola, Barras Energéticas, Balas, Chocolates, Biscoitos, Bolachas, Bolos, Muffins, Brownies, Pudins, Gelatina, Sorvete, Picolés, Carne Desidratada, Snacks de Frutas, Bolos de Arroz, Frutas Secas, Cremes e Pastas, Cereais, Aveia, Granola, Torradinhas, Bebidas Matinais Instantâneas

Itens de Despensa
Farinha, Açúcar, Sal, Óleo, Vinagre, Temperos, Ervas, Caldos, Molhos, Massas, Arroz, Grãos, Enlatados, Produtos de Panificação, Miojo, Refeições Instantâneas, Xaropes, Coberturas

Roupa de Cama
Jogo de Lençóis, Lençóis Ajustáveis, Lençóis Avulsos, Fronhas, Edredons, Capas de Edredom, Colchas, Mantas, Protetores de Colchão, Travesseiros, Almofadas Decorativas, Cobertores Pesados, Kits Cama Completa

Aspiradores e Cuidados com o Piso
Aspiradores, Limpadores de Carpetes, Polidores e Peças, Limpeza a Vapor, Robôs Aspiradores, Peças e Acessórios para Aspirador, Mops, Mops a Vapor, Varredores de Piso, Vassouras

APÊNDICE: CATEGORIAS BR DO MARKETPLACE INDEX

Cozinha e Jantar
Panelas, Formas de Assar, Utensílios, Talheres, Louças, Copos, Canecas, Bandejas, Jogos de Mesa, Ferramentas de Cozinha, Armazenamento de Alimentos, Acessórios de Bar, Organização de Cozinha, Micro-ondas, Torradeiras, Espremedores, Liquidificadores, Cafeteiras, Acessórios para Chá, Outros Pequenos Eletrodomésticos

Computadores, Monitores e Periféricos
Desktops, Laptops, Towers, Minis, All-in-One, Monitores, Teclados, Mouses, Webcams, Caixas de Som, Headsets, Fones de Ouvido, Microfones, Mouse Pads, Suportes para Monitores, Docking Stations, Tablets Gráficos, Teclados Numéricos, Trackballs, Impressoras, Scanners, Armazenamento, Mídia em Branco, Cabos, Dispositivos de Entrada, Acessórios de Computador, Produtos para Limpeza e Reparos

Televisão
Smart TVs, TVs LED, TVs OLED, TVs QLED, TVs LCD, TVs HD, TVs 4K

Esportes, Fitness e Vestuário Outdoor
Camisetas, Regatas, Camisas de Manga Longa, Moletons com Capuz, Moletons, Calças Jogger, Leggings, Calças de Compressão, Calças de Moletom, Shorts, Jaquetas Leves, Corta-ventos, Jaquetas de Chuva, Jaquetas de Esqui, Camisetas de Compressão, Shorts de Compressão, Roupas Térmicas de Base, Meias Esportivas, Shorts de Ciclismo, Camisas de Ciclismo

Roupas de Banho para Recreação
Maiôs, Biquínis, Tankinis, Maiôs de Uma Peça, Sunga, Shorts de Natação, Bermuda de Praia, Camisas de Proteção UV, Saídas de Praia, Vestidos de Banho, Saias de Banho, Tops de Banho, Partes Inferiores de Banho, Sungas, Calças Curtas de Natação, Toucas de Natação

Jogos, Quebra-Cabeças e Acessórios
Jogos de Tabuleiro, Jogos de Cartas, Jogos de Festa, Jogos de Estratégia, Jogos de RPG, Quebra-Cabeças, Jogos ao Ar Livre, Jogos de Trivia, Jogos Educativos, Jogos Infantis, Dados de Jogo, Tapetes de Jogo, Armazenamento e Acessórios de Jogos, Peças e Componentes de Jogos, Tabuleiros e Tapetes de Jogo

Brinquedos, Pelúcias e Playsets
Brinquedos, Brinquedos de Montar, Figuras, Colecionáveis, Bonecas, Acessórios de Boneca, Casas de Boneca, Conjuntos de Boneca, Casinhas, Play Sets, Pelúcias, Fantoche de Pelúcia, Almofadas de Pelúcia

Alcance a Liderança de Mercado

Entre em contato conosco hoje mesmo para transformar os resultados do seu Marketplace Index™ em estratégias que posicionem sua marca à frente da concorrência.

THE MARKETPLACE INDEX™
POWERED BY PODEAN INTELLIGENCE

Para mais informações sobre o Marketplace Index™, entre em contato:
contact@podean.com
www.podean.com