

Customer Insights

1º TRIMESTRE/2025

BRAND ENGAGEMENT

SCORE: SAIBA O PODER
DA SUA MARCA

GÔNDOLA ESTENDIDA

E SUPERAPPS: ESCALE
SUAS VENDAS DIGITAIS

PESSOAS E DADOS

VALORIZANDO OS PRINCIPAIS
ATIVOS DO VAREJO

Você sabe **quanto vale** o seu cliente?

A base de clientes do seu supermercado é o seu maior ativo, mas você realmente os conhece?

70%

dos seus clientes podem triplicar seus gastos mensais.

65%

do seu faturamento pode vir de poucos clientes-chave.

11%

dos seus clientes desaparecem a cada três meses.

40%

das ofertas não geram impacto no comportamento do cliente.

Conheça seus clientes e **aumente seus resultados.**

Inteligência de mercado

Loyalty e Marketplace

CRM com recomendações personalizadas

Retail Media

Ações promocionais

Plataforma de viagens

A **Rock Encantech** está presente em **mais de 320 redes varejistas** e **impacta 130 milhões de clientes na América Latina**. Com inteligência de dados, **ajudamos você a vender mais e melhor.**

Agende uma reunião
de diagnóstico gratuita!



www.rockencantech.com.br

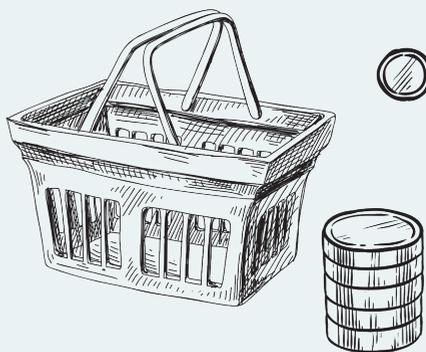
sumário

Editorial	04
Reports	06
Perfil do Shopper 2025	22
O papel da inteligência de mercado no crescimento do varejo alimentar	38
De potencial à potência: como o varejo pode usar dados e audiência para crescer com inteligência	42
E se você soubesse qual o poder de engajamento da sua marca?	46
Ranking BES	48
Retail Media: o caminho mais curto entre marcas e shoppers	52
Tecnologia e customização extremas: varejo brasileiro precisa olhar para a China para alcançar um novo nível de sucesso	56
Como a Inteligência Artificial está transformando o varejo alimentar e o engajamento dos consumidores	60
CRM: de despesa a fonte de receita no varejo moderno	64

ENCANTAR COM EXCELÊNCIA: UM IMPERATIVO COMPETITIVO

O varejo alimentar brasileiro vive um ponto de inflexão. A convergência entre mudanças nos hábitos de consumo, digitalização acelerada e novas dinâmicas operacionais e tecnológicas impõe uma necessidade concreta: tomar decisões fundamentadas em fatos, mais rápidas e com foco no que realmente importa para o cliente final. Na Rock Encantech, temos o propósito de transformar conhecimento em conexões que geram valor. Acreditamos que a construção de vantagem competitiva sustentável no varejo passa por três pilares centrais: decisões orientadas por dados, protagonismo do cliente na experiência de consumo e excelência na execução. Nosso objetivo é ir além de mensurar o comportamento do shopper, mas compreender suas motivações, identificar padrões relevantes e oferecer, com precisão, o próximo passo ideal na jornada de compra, testando novas estratégias e buscando expandir às suas expectativas. Isso exige muito mais do que tecnologia: exige





um ecossistema de ciência de consumo, conectada ao chão de loja, ao backoffice e à indústria parceira.

Este material é mais uma parte desta entrega de valor. Trazemos os dados mais relevantes sobre o desempenho do setor no 1º trimestre de 2025, destacamos as marcas com maior capacidade de engajamento dos shoppers e apresentamos a evolução da nossa Plataforma de Inteligência de Mercado, desenvolvida especialmente para as dinâmicas e urgências do varejo alimentar brasileiro.

Mais do que um relatório, este conteúdo representa uma tomada de posição: o futuro do setor não será guiado apenas por algoritmos, mas pela capacidade de integrar ciência de dados à compreensão humana do consumo. Isso significa usar a ciência de consumo prática, não apenas para observar, mas para agir, ajustar, personalizar e encantar – em escala e com impacto mensurável.

Seguimos comprometidos com uma visão de futuro em que cada campanha, cada incentivo, cada mecânica promocional e cada interação digital ou física esteja alinhada com o que o cliente valoriza. Porque encantar com excelência é, cada vez mais, um imperativo competitivo.

Convidamos você a explorar este material como uma ferramenta de análise e planejamento – e, acima de tudo, como um convite à ação. Há muito espaço para eficiência, colaboração e inovação no setor. E é ao lado dos nossos clientes, varejistas e parceiros da indústria que construiremos, juntos, um varejo alimentar mais encantador, conectado e competitivo. ➤

Carlos Formigari

CEO da Rock Encantech

VISÃO POR CANAL

COMO FOI O PRIMEIRO TRIMESTRE 2025?

2025 X 2024	TOTAL ALIMENTAR	FIDELIZADOS	NÃO FIDELIZADOS
FATURAMENTO	2,2%	13,3%	-8,6%
QTD TICKETS	-3,3%	8,0%	-9,6%
TICKET MÉDIO	5,8%	4,9%	1,0%
ITENS/CARRINHO	-0,8%	-1,2%	-5,5%
PREÇO MÉDIO	6,6%	6,1%	6,9%
QTD CLIENTES		7,0%	
FREQUÊNCIA		1,0%	
GASTO MÉDIO		5,9%	



VISÃO POR CANAL

COMO FOI O PRIMEIRO TRIMESTRE 2025?

2025 X 2024	1 A 4	5 A 9	10+	GERAL SUPERMERCADOS	ATACAREJO
	CHECKOUTS	CHECKOUTS	CHECKOUTS		
FATURAMENTO	4,1%	1,9%	2,2%	2,1%	2,3%
QTD TICKETS	-1,4%	-3,1%	-2,9%	-2,9%	-4,1%
TICKET MÉDIO	5,6%	5,1%	5,2%	5,2%	6,7%
ITENS/CARRINHO	-1,3%	-1,0%	-1,0%	-1,0%	-0,1%
PREÇO MÉDIO	7,0%	6,1%	6,3%	6,3%	6,8%
QTD CLIENTES	7,1%	9,1%	6,5%	7,1%	7,4%
FREQUÊNCIA	-0,6%	0,2%	-0,7%	-0,5%	3,9%
GASTO MÉDIO	2,6%	3,2%	3,1%	3,0%	7,5%



TOP 25 PRODUTOS

PRESENTES NO CARRINHO

2025 X 2024

RANKING 2024	RANKING 2025	TOP 25 PRODUTOS 2025	VAR. PREÇO MÉDIO 2025 X 2024
1	1	CERVEJA LATA ATÉ 550ML	3,9%
2	2	FLV	-11,0%
3	3	LEITE 1L	15,4%
5	4	CARNES E AVES	21,7%
4	5	BISC. INDUSTRIALIZADOS	6,4%
9	6	ÁGUA MINERAL GARRAFA ATÉ 510ML	11,7%
8	7	ÓLEO SOJA	29,9%
6	8	REFRESCO EM PÓ 8G A 35G	6,0%
12	9	DETERGENTE 500ML	5,2%
7	10	SABONETE	-0,3%
10	11	CREME DE LEITE 200ML	6,5%
13	12	MOLHO DE TOMATE 200G A 340G	2,5%
11	13	BEBIDA LÁCTEA 200ML	6,1%

TOP 25 PRODUTOS

PRESENTES NO CARRINHO

2025 X 2024

RANKING 2025	RANKING 2024	TOP 25 PRODUTOS 2025	VAR. PREÇO MÉDIO 2025 X 2024
14	14	PÃES INDUSTRIALIZADOS	9,8%
15	15	LEITE CONDENSADO 395G	16,6%
17	16	MAC. INSTANTÂNEO	7,6%
16	17	MACARRÃO 500G	1,3%
18	18	SUCO CAIXINHA	15,0%
19	19	AÇÚCAR REF. 1KG	-2,4%
22	20	FEIJÃO 1KG	-27,0%
21	21	BAZAR	-14,1%
24	22	FLOCO DE MILHO	-2,9%
20	23	ARROZ 1KG	-8,1%
MENOR QUE TOP 25	24	SALGADINHOS ATÉ 80G	-33,0%
26	25	FRIOS KG	24,0%

EVOLUÇÃO MENSAL

DOS INDICADORES SUPER 1 A 4 CHECKOUTS

MÊS
JAN./25
FEV./25
MAR./25

FATURAMENTO	
MÊS X MÊS	ANO
-17,8%	5,4%
-0,6%	3,1%
2,3%	3,8%

TICKET MÉDIO	
MÊS X MÊS	ANO
-10,4%	5,7%
4,6%	5,0%
1,6%	6,3%

MÊS
JAN./25
FEV./25
MAR./25

ITENS NO CARRINHO	
MÊS X MÊS	ANO
-6,6%	0,2%
4,2%	-2,2%
-1,9%	-1,9%

PREÇO MÉDIO	
MÊS X MÊS	ANO
-4,0%	5,5%
0,3%	7,3%
3,6%	8,3%

MÊS
JAN./25
FEV./25
MAR./25

GASTO MÉDIO	
MÊS X MÊS	ANO
-10,3%	3,4%
-2,6%	0,9%
7,8%	3,6%

FREQUÊNCIA	
MÊS X MÊS	ANO
-0,3%	0,9%
-5,0%	-1,7%
4,2%	-1,2%

EVOLUÇÃO MENSAL

DOS INDICADORES SUPER 5 A 9 CHECKOUTS

MÊS
JAN./25
FEV./25
MAR./25

FATURAMENTO	
MÊS X MÊS	ANO
-21,2%	5,0%
3,7%	3,0%
5,9%	-1,5%

TICKET MÉDIO	
MÊS X MÊS	ANO
-14,0%	5,1%
8,7%	5,1%
2,0%	5,3%

MÊS
JAN./25
FEV./25
MAR./25

ITENS NO CARRINHO	
MÊS X MÊS	ANO
-10,5%	-0,3%
9,3%	-0,9%
-0,4%	-1,4%

PREÇO MÉDIO	
MÊS X MÊS	ANO
-3,9%	5,4%
-0,6%	6,0%
2,4%	6,8%

MÊS
JAN./25
FEV./25
MAR./25

GASTO MÉDIO	
MÊS X MÊS	ANO
-13,1%	3,7%
2,5%	3,3%
6,2%	2,4%

FREQUÊNCIA	
MÊS X MÊS	ANO
4,5%	1,2%
-8,8%	-0,6%
4,0%	0,2%

EVOLUÇÃO MENSAL

DOS INDICADORES SUPER 10+ CHECKOUTS

MÊS	FATURAMENTO		TICKET MÉDIO	
	MÊS X MÊS	ANO	MÊS X MÊS	ANO
JAN./25	-14,9%	6,2%	-16,6%	6,1%
FEV./25	-5,0%	3,5%	11,0%	5,3%
MAR./25	6,7%	-1,5%	1,5%	4,7%

MÊS	ITENS NO CARRINHO		PREÇO MÉDIO	
	MÊS X MÊS	ANO	MÊS X MÊS	ANO
JAN./25	-14,8%	-0,5%	-2,1%	6,7%
FEV./25	14,6%	-0,7%	-3,1%	6,1%
MAR./25	-1,2%	-1,4%	2,7%	6,3%

MÊS	GASTO MÉDIO		FREQUÊNCIA	
	MÊS X MÊS	ANO	MÊS X MÊS	ANO
JAN./25	-15,1%	4,3%	3,5%	-0,2%
FEV./25	3,0%	2,9%	-10,2%	-1,3%
MAR./25	6,2%	2,4%	4,0%	-0,2%

EVOLUÇÃO MENSAL

DOS INDICADORES

ATACAREJO

MÊS
JAN./25
FEV./25
MAR./25

FATURAMENTO	
MÊS X MÊS	ANO
-12,7%	3,3%
-7,3%	2,3%
8,4%	1,3%

TICKET MÉDIO	
MÊS X MÊS	ANO
-4,2%	5,4%
1,8%	6,6%
0,5%	7,9%

MÊS
JAN./25
FEV./25
MAR./25

ITENS NO CARRINHO	
MÊS X MÊS	ANO
-0,7%	-1,9%
2,0%	0,1%
-1,6%	1,4%

PREÇO MÉDIO	
MÊS X MÊS	ANO
-3,5%	7,4%
-0,3%	6,5%
2,1%	6,4%

MÊS
JAN./25
FEV./25
MAR./25

GASTO MÉDIO	
MÊS X MÊS	ANO
-7,0%	7,8%
0,4%	7,2%
4,2%	7,6%

FREQUÊNCIA	
MÊS X MÊS	ANO
-4,4%	4,3%
-0,3%	4,2%
3,8%	3,2%

MISSÃO DE **COMPRA**

1 A 4 CHECKOUTS

MISSÃO DE COMPRA	MISSÃO		VARIÇÃO (EM P.P.)
	2024	2025	
EMERGÊNCIA	62,33%	61,94%	-0,39%
COMVENIÊNCIA	29,27%	29,59%	0,32%
REPOSIÇÃO	6,28%	6,35%	0,07%
ABASTECIMENTO	2,12%	2,11%	0,00%

MISSÃO DE COMPRA	PART. FATURAMENTO		VARIÇÃO (EM P.P.)
	2024	2025	
EMERGÊNCIA	26,88%	26,52%	-0,35%
COMVENIÊNCIA	37,21%	37,63%	0,42%
REPOSIÇÃO	19,59%	19,72%	0,12%
ABASTECIMENTO	16,31%	16,13 %	-0,19%

MISSÃO DE COMPRA

5 A 9 CHECKOUTS

MISSÃO DE COMPRA	MISSÃO		VARIÇÃO (EM P.P.)
	2024	2025	
EMERGÊNCIA	54,21%	54,18%	-0,03%
COMVENIÊNCIA	32,13%	32,29%	0,16%
REPOSIÇÃO	9,16%	9,12%	-0,04%
ABASTECIMENTO	4,50%	4,41%	-0,09%

MISSÃO DE COMPRA	PART. FATURAMENTO		VARIÇÃO (EM P.P.)
	2024	2025	
EMERGÊNCIA	19,88%	20,35%	0,47%
COMVENIÊNCIA	31,94%	32,14%	0,19%
REPOSIÇÃO	21,23%	21,16%	-0,08%
ABASTECIMENTO	26,94%	26,35 %	-0,59%

MISSÃO DE **COMPRA**

+ DE 10 CHECKOUTS

MISSÃO DE COMPRA	MISSÃO		VARIÇÃO (EM P.P.)
	2024	2025	
EMERGÊNCIA	47,79%	47,71%	-0,08%
COMVENIÊNCIA	33,45%	33,68%	0,23%
REPOSIÇÃO	11,75%	11,73%	-0,02%
ABASTECIMENTO	7,02%	6,89%	-0,12%

MISSÃO DE COMPRA	PART. FATURAMENTO		VARIÇÃO (EM P.P.)
	2024	2025	
EMERGÊNCIA	14,90%	14,91%	0,01%
COMVENIÊNCIA	27,68%	28,07%	0,39%
REPOSIÇÃO	22,58%	22,66%	0,08%
ABASTECIMENTO	34,84%	34,36%	-0,48%

MISSÃO DE **COMPRA** ATACAREJO

MISSÃO DE COMPRA	MISSÃO		VARIÇÃO (EM P.P.)
	2024	2025	
EMERGÊNCIA	35,77%	35,70%	-0,07%
COMVENIÊNCIA	27,67%	27,96%	0,29%
REPOSIÇÃO	16,56%	16,59%	0,03%
ABASTECIMENTO	20,00%	19,75%	-0,25%

MISSÃO DE COMPRA	PART. FATURAMENTO		VARIÇÃO (EM P.P.)
	2024	2025	
EMERGÊNCIA	13,13%	13,85%	0,72%
COMVENIÊNCIA	15,52%	15,56%	0,04%
REPOSIÇÃO	18,48%	18,39%	-0,09%
ABASTECIMENTO	52,87%	52,20%	-0,67%

ÍNDICE DE FIDELIZAÇÃO E ENGAJAMENTO DO VAREJO

ANO	MÊS
2024	JAN
2024	FEV
2024	MAR
MÉDIA	

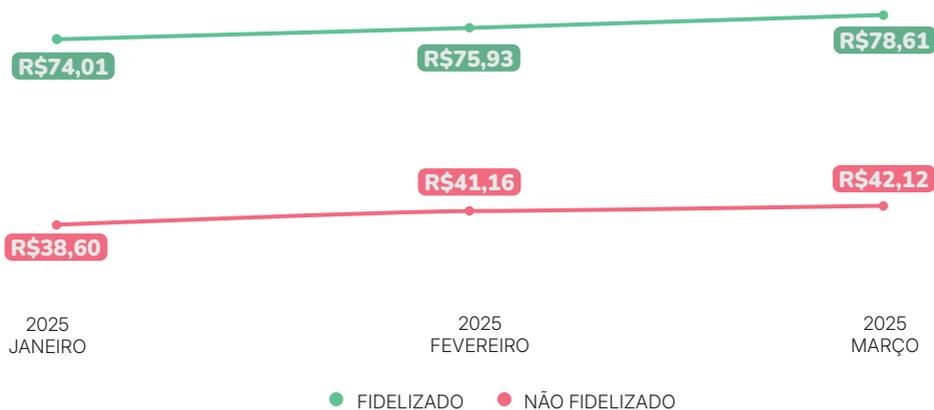
1 A 4	5 A 9	10+	SUPERMERCADOS (GERAL)	ATACAREJO
83,7%	74,3%	86,1%	84,9%	99,1%
84,6%	84,3%	89,0%	88,4%	99,1%
85,5%	86,9%	88,5%	88,7%	104,6%
84,7%	82,2%	87,9%	87,4%	101,0%

ANO	MÊS
2025	JAN
2025	FEV
2025	MAR
MÉDIA	

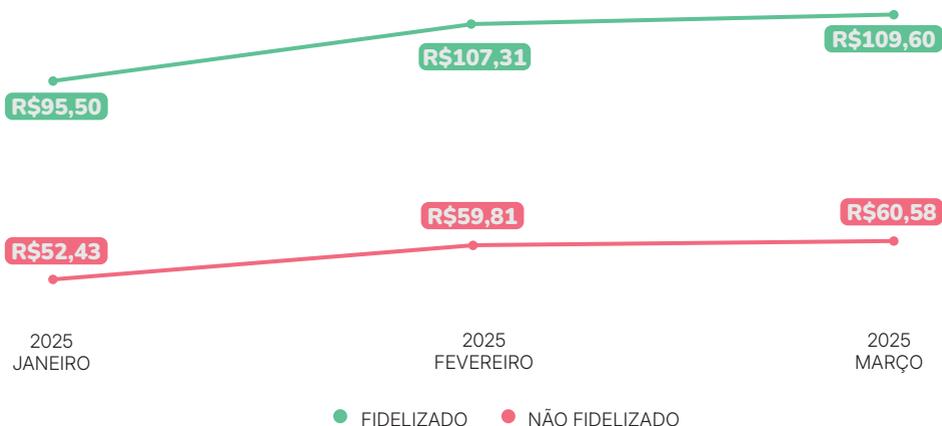
1 A 4	5 A 9	10+	SUPERMERCADOS (GERAL)	ATACAREJO
91,7%	82,2%	93,0%	90,8%	109,6%
84,5%	79,4%	90,5%	87,9%	106,2%
86,6%	80,9%	95,0%	92,8%	107,5%
87,5%	79,5%	91,8%	89,4%	107,8%

TICKET MÉDIO DOS FIDELIZADOS E NÃO FIDELIZADOS

1 A 4 CHECKOUTS: TICKET MÉDIO FIDELIZADOS X NÃO FIDELIZADOS

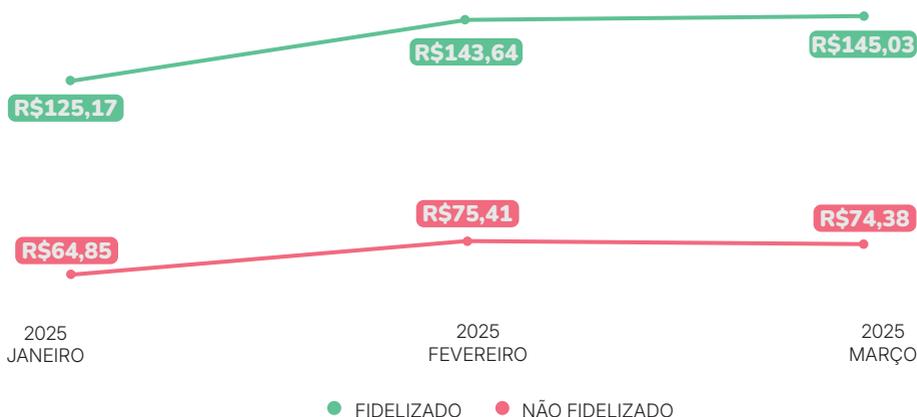


5 A 9 CHECKOUTS: TICKET MÉDIO FIDELIZADOS X NÃO FIDELIZADOS



TICKET MÉDIO DOS FIDELIZADOS E NÃO FIDELIZADOS

10+ CHECKOUTS: TICKET MÉDIO FIDELIZADOS X NÃO FIDELIZADOS



ATACAREJO: TICKET MÉDIO FIDELIZADOS X NÃO FIDELIZADOS

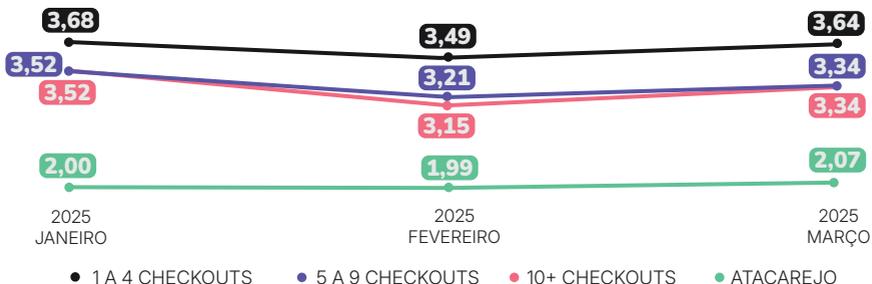


TICKET MÉDIO DOS FIDELIZADOS E NÃO FIDELIZADOS

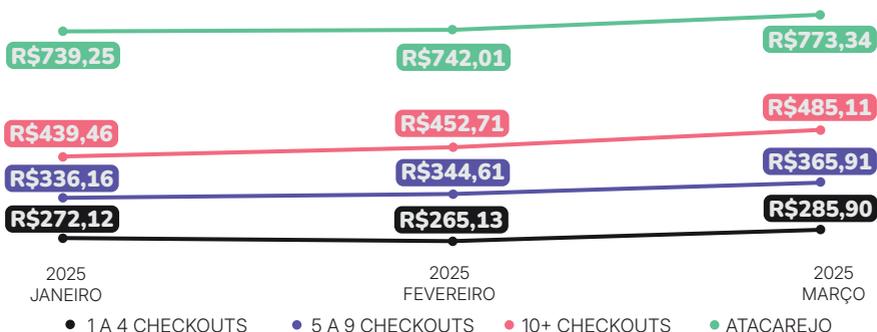
TICKET MÉDIO POR CANAL



FREQÜÊNCIA POR CANAL

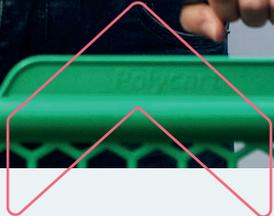


GASTO MÉDIO POR CANAL



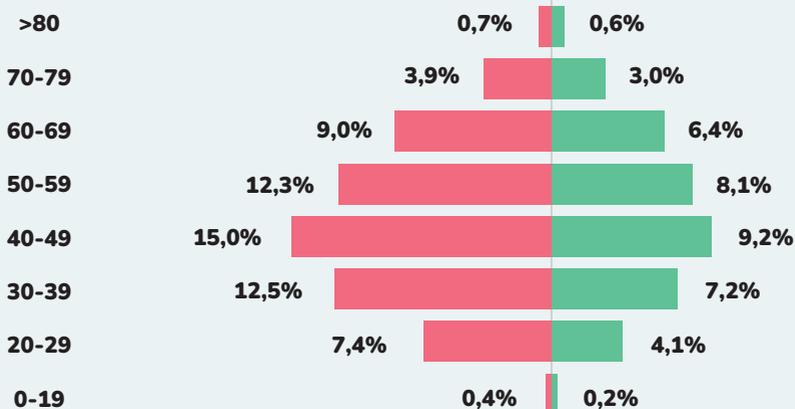


PERFIL DOS
SHOPPERS
2025

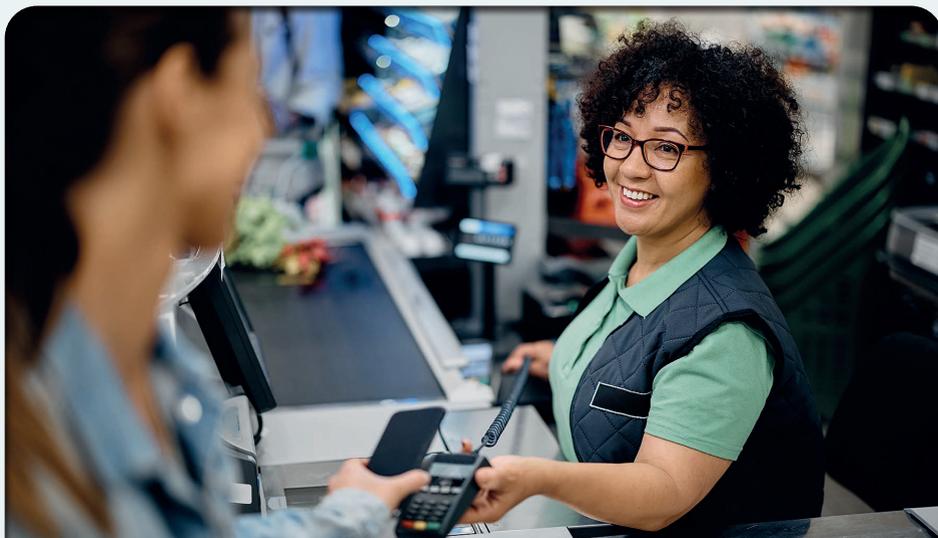
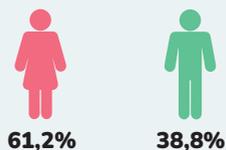


PERFIL DOS SHOPPERS 2025

1 A 4 CHECKOUTS

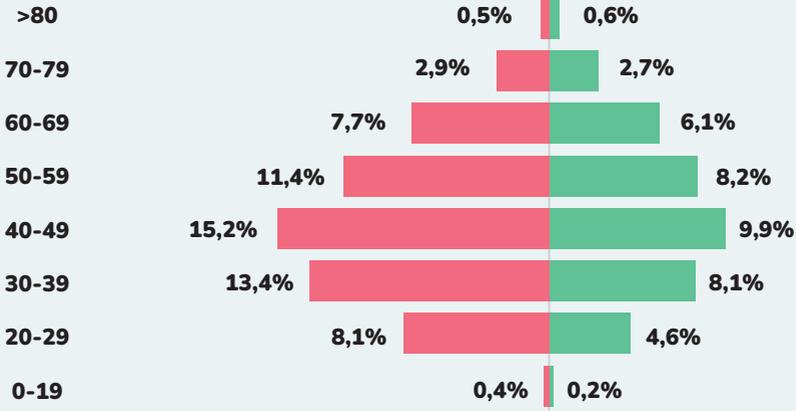


1 A 4 CHECKOUTS

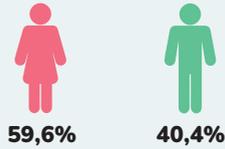


PERFIL DOS SHOPPERS 2025

5 A 9 CHECKOUTS

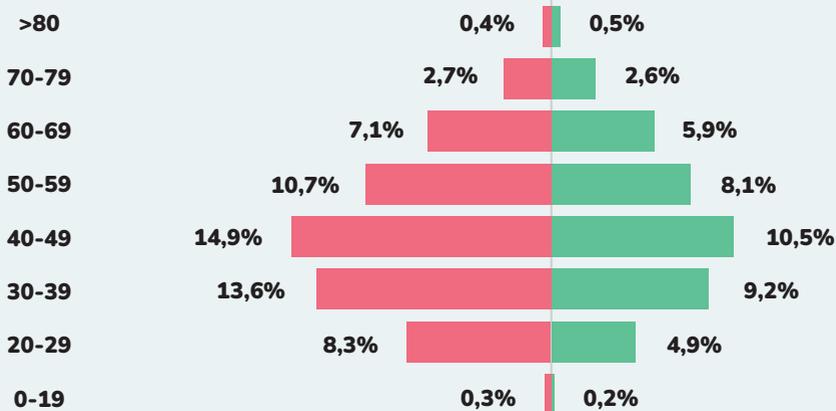


5 A 9 CHECKOUTS



PERFIL DOS SHOPPERS 2025

10+ CHECKOUTS



10+ CHECKOUTS



58,1%

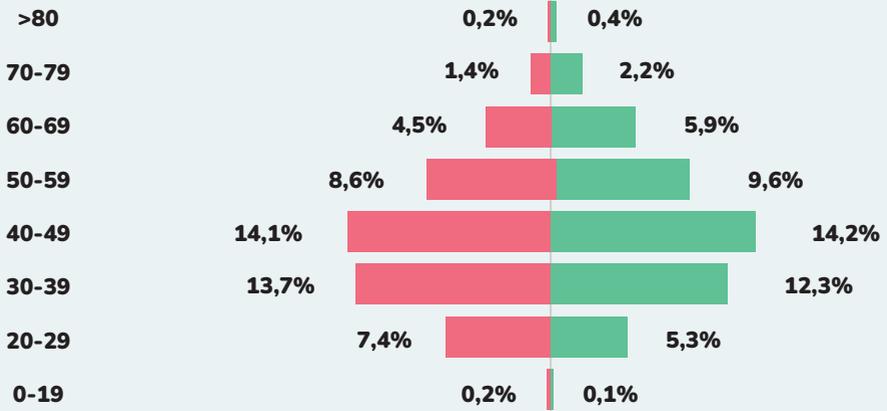


41,9%

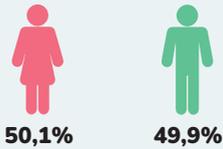


PERFIL DOS SHOPPERS 2025

ATACAREJO

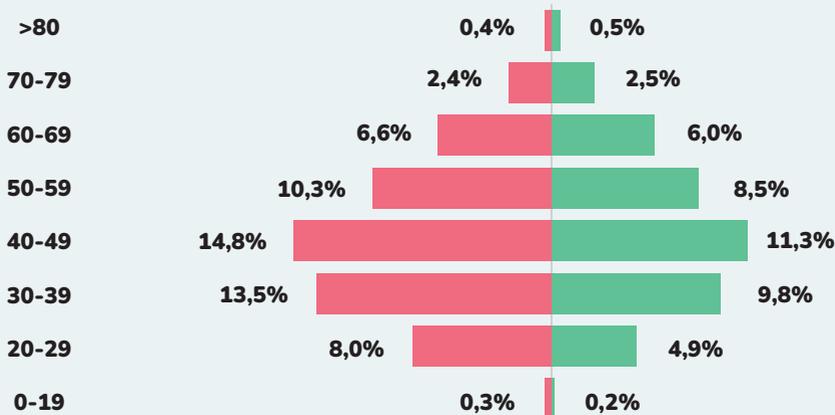


ATACAREJO

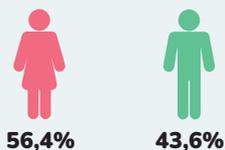


PERFIL DOS SHOPPERS 2025

GERAL (SUPERMERCADOS+ATACAREJO)



GERAL (SUPERMERCADOS+ATACAREJO)



VENDAS PARA O PÚBLICO ACIMA DE 60 ANOS

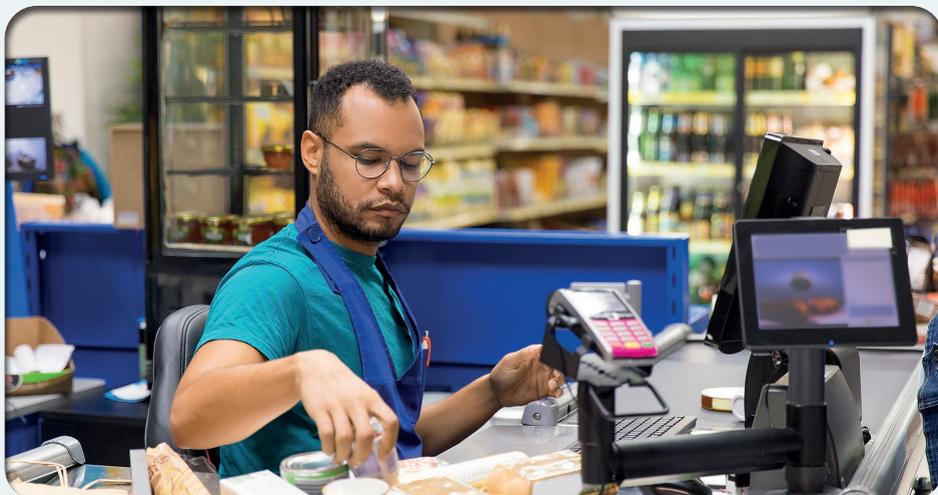
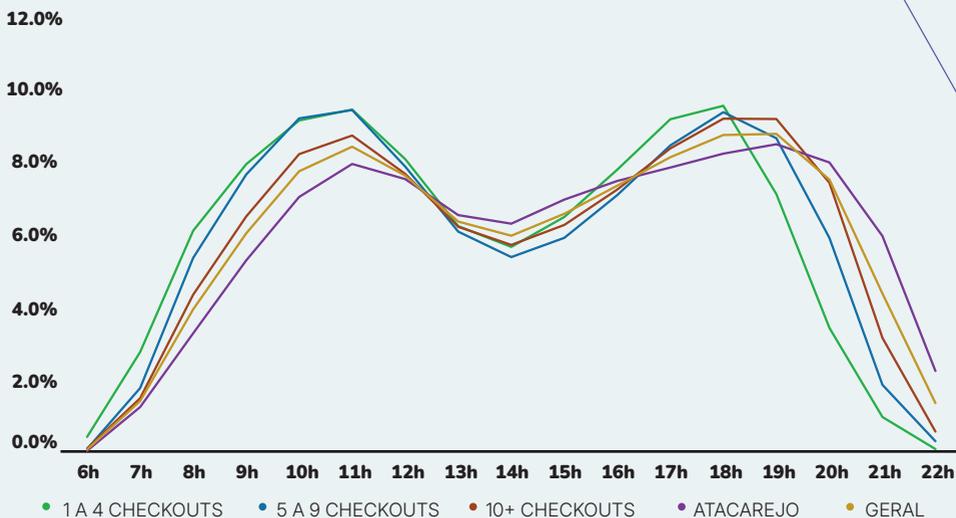


PARTICIPAÇÃO DO VOLUME DE VENDAS POR HORÁRIO

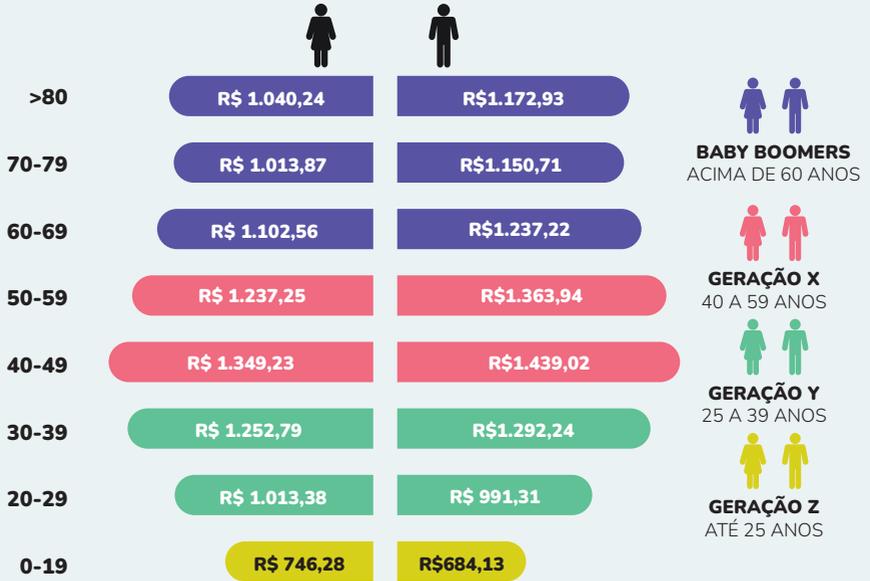
HORA COMPRA	1 A 4 CHECKOUTS	5 A 9 CHECKOUTS	10+ CHECKOUTS	ATACAREJO	GERAL
6H	0.4%	0.1%	0.1%	0.0%	0.1%
7H	2.7%	1.7%	1.5%	1.2%	1.4%
8H	6.1%	5.3%	4.3%	3.3%	3.9%
9H	7.9%	7.6%	6.5%	5.3%	6.0%
10H	9.1%	9.2%	8.2%	7.0%	7.7%
11H	9.4%	9.4%	8.7%	7.9%	8.4%
12H	8.1%	7.9%	7.6%	7.5%	7.6%
13H	6.2%	6.1%	6.2%	6.5%	6.3%
14H	5.6%	5.4%	5.7%	6.3%	5.9%
15H	6.5%	5.9%	6.2%	6.9%	6.6%
16H	7.8%	7.1%	7.2%	7.5%	7.3%
17H	9.2%	8.4%	8.4%	7.8%	8.1%
18H	9.5%	9.3%	9.2%	8.2%	8.7%
19H	7.1%	8.6%	9.2%	8.5%	8.8%
20H	3.4%	5.9%	7.4%	8.0%	7.5%
21H	1.0%	1.8%	3.1%	5.9%	4.4%
22H	0.1%	0.3%	0.6%	2.2%	1.3%



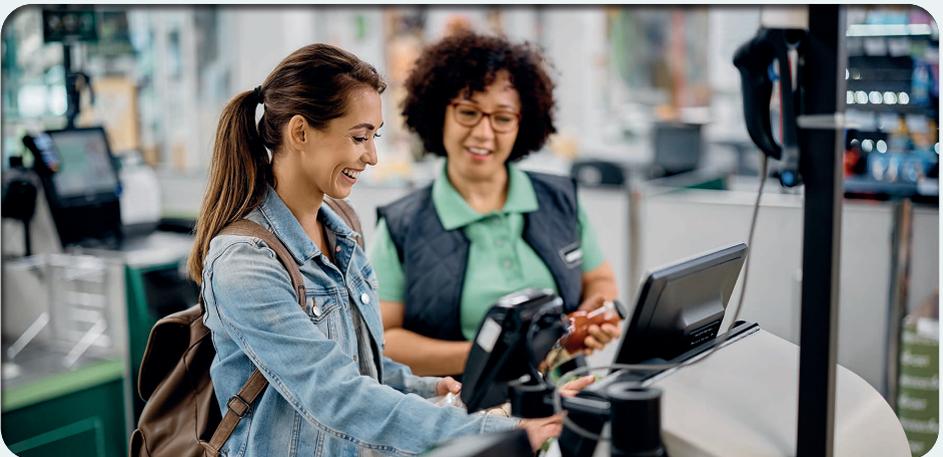
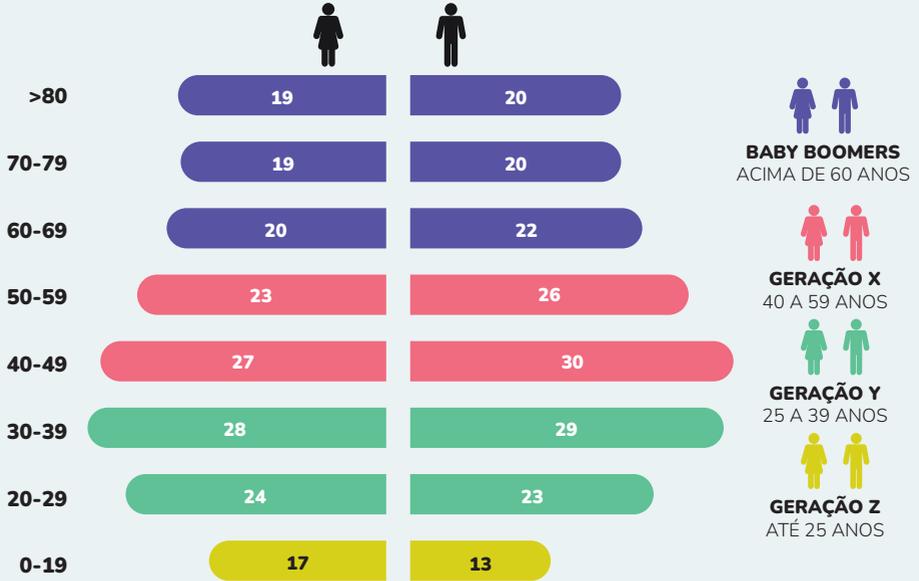
PARTICIPAÇÃO DO VOLUME DE VENDAS POR HORÁRIO



GASTO MÉDIO



ITENS POR CARRINHO



TICKET MÉDIO

		
>80	R\$ 164,77	R\$164,89
70-79	R\$ 153,08	R\$159,17
60-69	R\$ 160,04	R\$168,68
50-59	R\$ 177,75	R\$197,03
40-49	R\$ 198,16	R\$222,67
30-39	R\$ 199,62	R\$213,94
20-29	R\$ 171,73	R\$ 167,23
0-19	R\$ 115,10	R\$95,00

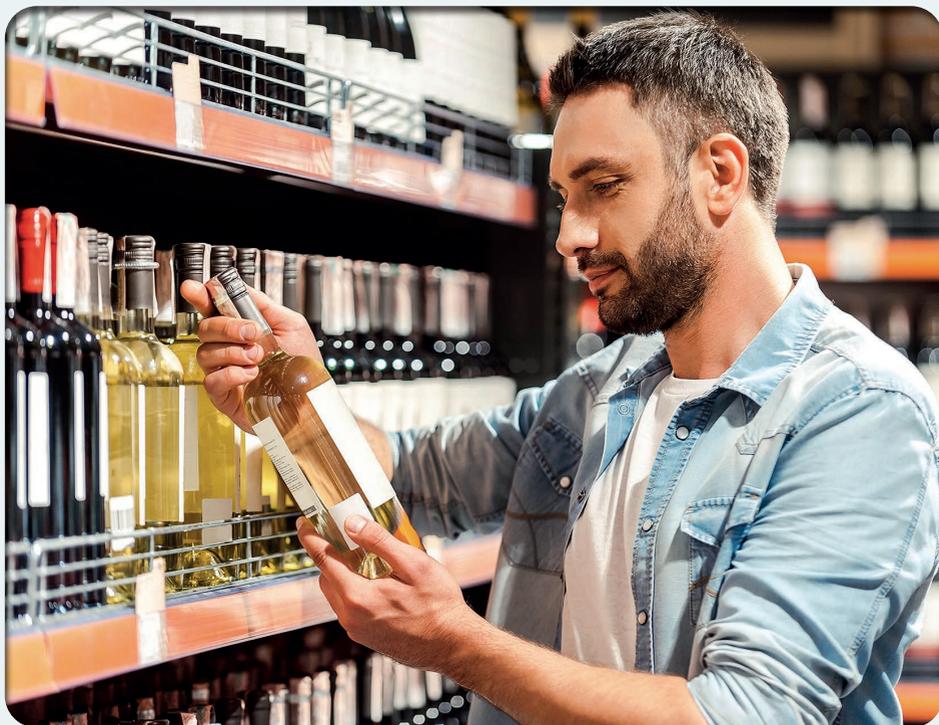

BABY BOOMERS
 ACIMA DE 60 ANOS


GERAÇÃO X
 40 A 59 ANOS


GERAÇÃO Y
 25 A 39 ANOS


GERAÇÃO Z
 ATÉ 25 ANOS



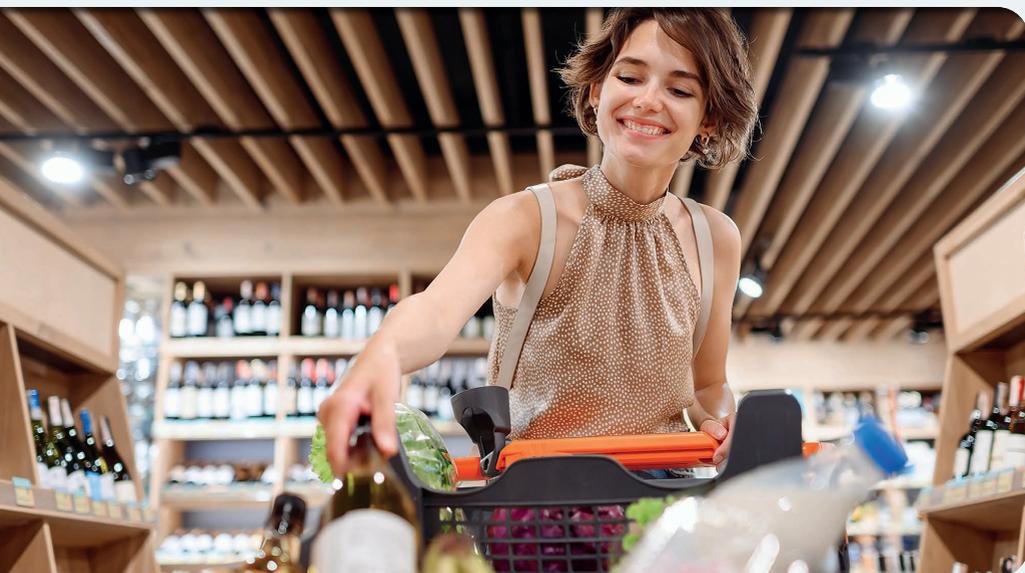


A PIRÂMIDE ETÁRIA ESTÁ MUDANDO E O VAREJO PRECISA ACOMPANHAR

O varejo brasileiro está diante de uma transformação silenciosa: a mudança na pirâmide etária do país. Com uma população cada vez mais idosa e uma queda na natalidade, entender os diferentes perfis de consumo deixou de ser um diferencial para se tornar

uma necessidade estratégica. As marcas que quiserem crescer de forma sustentável precisarão compreender e atender às demandas específicas de cada faixa etária, ajustando sua comunicação, ofertas e canais de atendimento.

Na base da pirâmide, crianças e ado-



lescentes da geração Z já começam a moldar seus hábitos de consumo, mesmo com um poder aquisitivo mais limitado. Apesar do menor gasto médio, esse público é altamente conectado, curioso e propenso à experimentação. Meninas, em especial, tendem a adquirir um número maior de itens. Para engajá-los, o varejo precisa investir em campanhas modernas, presença ativa nas redes sociais e formatos digitais interativos que gerem identificação imediata.

Na faixa dos 20 a 29 anos, muitos jovens alcançam, ou estão a caminho, da independência financeira. O comportamento de consumo reflete um estilo de vida intenso, com múltiplas ocupações e pouco

tempo disponível. A busca por praticidade e agilidade é essencial, ofertas relâmpago, entregas rápidas e experiências de compra descomplicadas ganham relevância. É o momento ideal para fidelizar consumidores com soluções pensadas para a rotina corrida dos jovens adultos.

Com o avanço na carreira e o início da formação familiar, os consumidores de 30 a 39 anos tendem a ampliar seus hábitos de consumo. As compras passam a incluir não apenas suas próprias necessidades, mas também as de cônjuges e filhos. Programas de fidelidade com cashback, cupons de desconto e promoções para compras em maior volume se tornam altamente atrativos. Este é um público que va-

loriza recompensas e benefícios práticos. Entre os 40 e 49 anos, os consumidores geralmente já estão consolidados profissionalmente e com a vida familiar mais estruturada. O consumo permanece elevado, especialmente em categorias com maior valor agregado. Combos familiares, embalagens econômicas e promoções para compras em grande quantidade são estratégias eficazes. Trata-se de um consumidor menos impulsivo, que valoriza eficiência, qualidade e economia de escala.

A partir dos 50 anos, com filhos mais independentes e uma preocupação cres-

cente com estabilidade financeira, há uma tendência de busca por custo-benefício. A fidelidade às marcas se fortalece, mas exige contrapartidas: qualidade, bom atendimento e preços justos. É um público exigente, que responde bem a ações de relacionamento de longo prazo e se engaja com marcas que entregam confiança.

Já a partir dos 60 anos, os consumidores tendem a reduzir o volume de compras, mas mantêm uma atenção especial à saúde e ao bem-estar. Produtos que promovam qualidade de vida, embalagens em porções adequadas para evitar



desperdícios e um atendimento empático ganham importância. Serviços como entrega em domicílio e suporte personalizado são fundamentais para garantir conforto e fidelidade.

A análise dos dados do primeiro trimestre de 2025 mostra que o varejo segue crescendo de forma estável, impulsionado pela lealdade dos clientes e pelo fortalecimento dos canais de conveniência. No entanto, esse crescimento só será sustentável se o setor acompanhar as transformações nos hábitos de consumo de cada geração.

As marcas que desejam se manter relevantes devem adotar estratégias segmentadas, investir em programas de fidelidade robustos, personalizar promoções conforme datas sazonais e oferecer soluções que respeitem o momento de vida de cada consumidor.

A nova pirâmide etária brasileira não é um desafio. É uma oportunidade. E cabe ao varejo transformá-la em crescimento inteligente. ➤

Tamara Paccas

Estatística de inteligência de mercado
da Rock Encantech



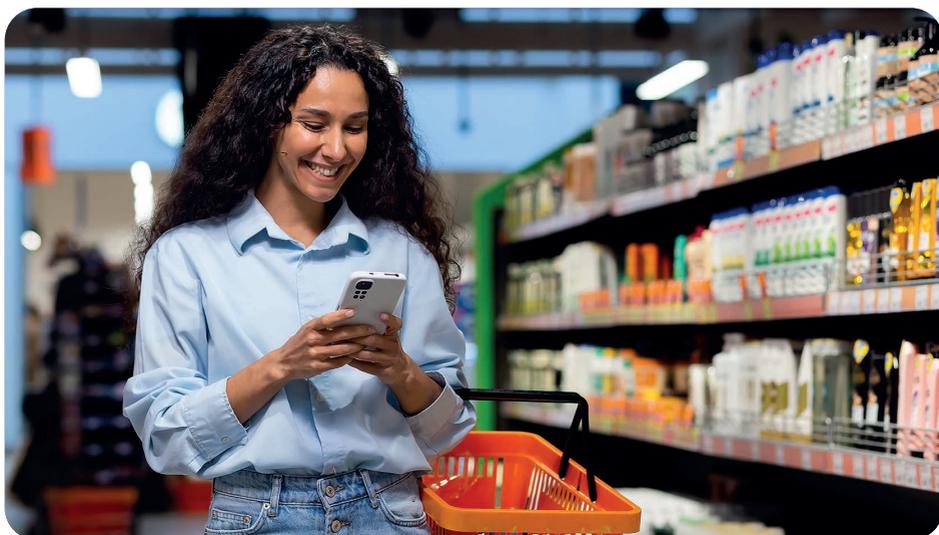
CONCLUSÃO

RESULTADOS DO 1º TRI DE 2025: DESAFIOS E OPORTUNIDADES NO VAREJO ALIMENTAR

No primeiro trimestre de 2025, o setor de varejo alimentar manteve estabilidade, registrando um crescimento de 2,2% em relação ao mesmo período de 2024. Esse resultado foi impulsionado pelo aumento do preço médio dos produtos e pela elevação do ticket médio das compras, fatores que compensaram a redução na quantidade de itens no carrinho por transações. Um dos destaques do período foi o desempenho expressivo dos clientes fidelizados

– aqueles que se identificam genuinamente com a marca e utilizam ativamente os programas de benefícios –, cujo faturamento cresceu 13,3%.

O Índice de Fidelização e Engajamento do Varejo (IFEV) reforçou essa tendência: os consumidores fidelizados apresentaram indicadores significativamente superior aos demais. Nos supermercados, por exemplo, o ticket médio desse grupo atingiu 89,4% no primeiro trimestre de 2025, ante 87,4% em 2024.





Já no segmento de atacarejo, o índice saltou de 101% para 107,8% no mesmo comparativo, consolidando a relevância estratégica da fidelização para o crescimento do setor.

Damos destaque para os supermercados compactos (de um a quatro checkouts), voltados a compras por conveniência ou emergência, que registraram alta de 4,1% no faturamento – um reflexo da demanda acelerada por agilidade e praticidade, mesmo em formatos tradicionais de varejo.

Na análise mensal do trimestre, janeiro de 2025 sobressaiu-se pelo crescimento generalizado em todos os canais, enquanto março apresentou ritmo mais moderado. Essa divergência está diretamente ligada ao adiamento da Páscoa para abril em 2025, que reduziu o consumo típico do período em março, evidenciando como ajustes no calendário de eventos podem influenciar a performance do setor.

No cenário macroeconômico, mais com-

plexo e desafiador – caracterizado por políticas de contenção inflacionária, volatilidade geopolítica, eventos climáticos extremos e oscilações cambiais –, o consumo demonstrou sinais de retração, refletindo maior prudência por parte dos consumidores. Embora essas pressões tenham limitado o crescimento a uma taxa moderada, elas também reforçam a urgência de estratégias adaptativas para sustentar uma recuperação progressiva ao longo do segundo semestre.

Na análise por categoria de produtos, chama atenção a queda do café em pó do ranking dos 25 itens mais adquiridos (rebaixado para a 26ª posição), que registrou uma alta expressiva de 77,7% no valor médio. Entre os produtos que se mantiveram entre os mais adquiridos, porém com ajustes significativos de preço, destacam-se: óleo de soja (+29,9%), frios (vendidos por quilo, +24,0%) e cortes de carnes e aves (+21,7%). Em contraste, itens como sal-

gadinhos (embalagens de até 80g), feijão (pacote de 1kg) e a categoria de frutas, legumes e verduras (FLV) tiveram reduções de 33,3%, 27,0% e 11,0%, respectivamente – sinalizando uma realocação do consumo influenciada pela sensibilidade a preços.

De forma geral, supermercados menores, normalmente de conveniência e proximidade, com 1 a 4 ou 5 a 9 checkouts, apresentam maior participação no período da manhã, até as 12h, e novamente no fim da tarde, entre 16h e 18h. Esse movimento está atrelado a compras de padaria e à reposição de itens faltantes para o almoço. Já lojas com maior área de vendas, como aquelas com mais de 10 checkouts e os atacarejos, caracterizados por mis-

sões de compras maiores, de reposição e abastecimento, costumam registrar maior movimentação no fim da tarde e início da noite, no retorno do trabalho para casa.

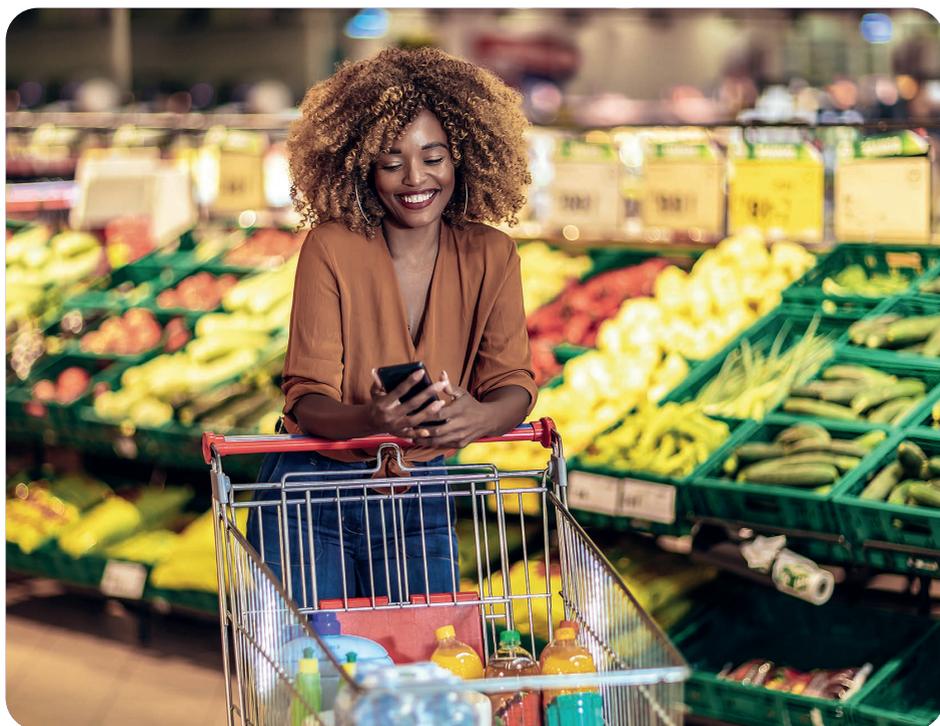
Outro ponto interessante é o comportamento do atacarejo, que se destaca entre 13h e 16h em comparação aos supermercados. Esse movimento provavelmente está relacionado a compras realizadas por transformadores e pequenos revendedores, que iniciam suas operações no final da tarde e início da noite, servindo refeições no horário do jantar.

Perspectivas para o segundo trimestre de 2025 apontam que a mudança da Páscoa para abril poderá gerar uma recuperação antecipada nas vendas, compensando a performance abaixo do



esperado em março. No entanto, em um cenário marcado por pressões econômicas domésticas e volatilidade geopolítica, o varejo deve priorizar estratégias flexíveis para se adaptar a um padrão de consumo mais seletivo. Nesse con-

texto, o aprofundamento de programas de fidelização e a criação de campanhas de relacionamento que gerem conexão autêntica com o público emergem como alicerce essencial para sustentar competitividade. >



FORAM ANALISADOS
44 MILHÕES
DE DOMICÍLIOS PARA ESSA EDIÇÃO.

O PAPEL DA INTELIGÊNCIA DE MERCADO NO CRESCIMENTO DO VAREJO ALIMENTAR

Evandro Alampi

Gerente de Inteligência
da Rock Encantech

Nos últimos anos, o varejo alimentar tem sido desafiado a se adaptar constantemente a novos comportamentos de compra, oscilações econômicas e transformações no ecossistema competitivo. Neste cenário, a inteligência de mercado deixou de ser uma ferramenta de suporte para se tornar um componente essencial da estratégia de crescimento.

Não se trata apenas de coletar dados, mas de transformar informação em visão, e visão em ação. Esse é o ponto de virada. A inteligência de mercado atua como um tradutor da realidade: capta sinais do ambiente, interpreta padrões de comportamento, aponta movimentos da concorrência e revela oportunidades que muitas vezes passam despercebidas no dia a dia da operação. É uma disciplina que exige escuta ativa, leitura de contexto e capacidade de síntese, elementos



cada vez mais críticos em um varejo que se move em ritmo acelerado.

Mais do que entender o que acontece, a inteligência de mercado permite antecipar cenários. E, nesse sentido, ela se torna um vetor de crescimento: mostra onde vale a pena investir, o que precisa ser ajustado e quais alavancas podem ser acionadas para gerar valor.

No contexto de expansão, por exemplo,

o desafio não é apenas encontrar regiões com alta densidade populacional ou pouca concorrência. É compreender o potencial de consumo real daquela área, os hábitos de compra locais, a presença de shoppers estratégicos e a viabilidade de operação. Decidir abrir uma loja sem esse nível de análise é, hoje, uma aposta de alto risco.

Da mesma forma, ao olhar para dentro das lojas, a inteligência de mercado ajuda a calibrar sortimento, ajustar layout, identificar barreiras que impedem a conversão e otimizar a jornada do shopper. Cada

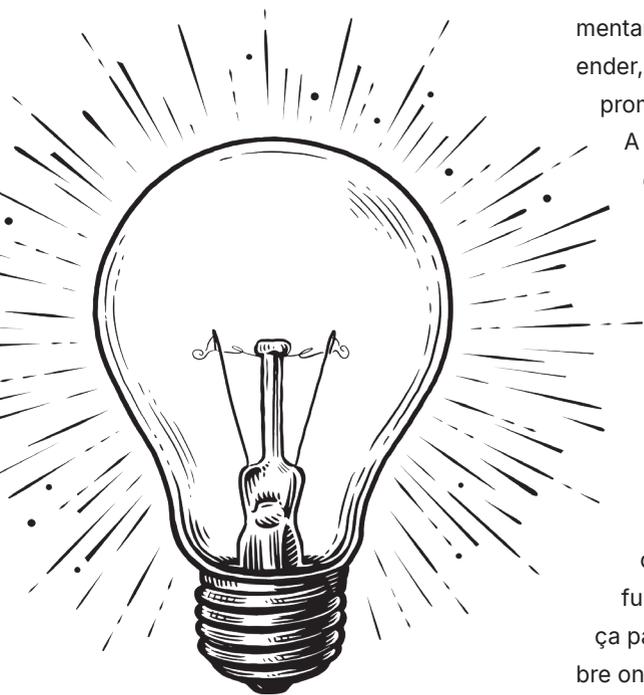
dado de compra, de deslocamento ou de interação pode contar uma história — e é nosso papel interpretá-la.

No centro de tudo está o shopper. Mas não mais o shopper massificado, e sim múltiplos perfis, com motivações diversas, expectativas específicas e jornadas e missões de compras próprias. Entender essa diversidade é um desafio, mas também uma enorme vantagem competitiva para quem sabe ler os sinais.

Combinando estatística, ciência de dados, análises geográficas e uma leitura sensível do comportamento no ponto de venda, conseguimos não apenas segmentar, mas compreender. E ao compreender, conseguimos comunicar melhor, promover melhor, servir melhor.

A inteligência de mercado não oferece respostas prontas, ela oferece caminhos. Caminhos baseados em dados, mas também em sensibilidade e em contexto. E cada organização, cada rede varejista e cada loja, tem o seu caminho próprio a construir.

Trabalhar com inteligência é, acima de tudo, escolher crescer com consistência. Com decisões bem fundamentadas, com mais segurança para inovar e com mais clareza sobre onde queremos chegar. ➤



Transforme a **Ciência do Consumo** em resultados no seu varejo

Você ainda arrisca milhões em intuição quando poderia investir em certeza?

Descubra oportunidades de expansão com dados reais

Projete faturamento com até 96% de precisão

Entenda a atuação dos concorrentes

Identifique o potencial de cada loja



Plataforma de Inteligência com mais dados de varejo alimentar do Brasil

- **Mais de 150 fontes** de dados sociodemográficos
- Áreas de **Influência poligonais**
- Concorrência por **Tier**
- Recorte de **Demanda Instalada**
- **Filtro de Shoppers**
- **Potencial de faturamento** por loja e categoria
- **Share de Áreas** de Influência
- **TGCA*** de cada região

*TGCA: Taxa Geométrica de Crescimento Anual



A informação certa no momento certo faz toda a diferença entre uma loja lucrativa e um investimento perdido.

**Descubra o poder da
Ciência do Consumo**

**Fale com quem entende de varejo há
17 anos** e já analisou mais de 12 mil lojas.



DE POTENCIAL À POTÊNCIA: COMO O VAREJO PODE USAR DADOS E AUDIÊNCIA PARA CRESCER **COM INTELIGÊNCIA**

Fernando Gibotti

VP Varejo e Indústria
da Rock Encantech

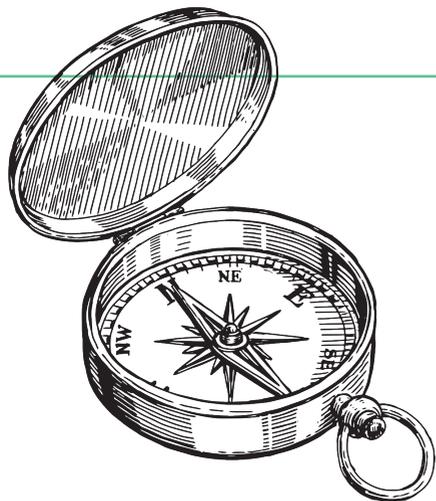
Duas forças movem o varejo contemporâneo: pessoas e dados. Valorizar esses dois ativos é o primeiro passo para transformar o potencial do varejo em potência real de mercado. As pessoas são quem carregam o verdadeiro valor das operações, os colaboradores, cada vez mais difíceis de qualificar e reter, e os clientes, que enfrentam um ambiente de concorrência feroz e múltiplas ofertas.

Ao falar em dados, voltamos aos anos 90, quando os dados de produto começaram a mostrar seu valor ao permitirem análises estratégicas sobre sortimento e desempenho. Mas o que começou com uma simples coleta de informações sobre produtos evoluiu. Hoje, os dados de comportamento de consumo valem muito mais, pois não revelam apenas o que foi comprado, mas quem comprou,



como, quando e por quê.

Durante muito tempo, o varejo entregou esses dados de graça a terceiros, sem se dar conta do valor estratégico que carregavam. Empresas especializadas capturavam, organizavam e revendiam essas informações para a indústria, lucrando alto com um ativo que nunca produziram. Essa dinâmica está mudando.



A LOJA COMO MEIO DE MÍDIA

A chegada de sistemas de CRM aos supermercados trouxe um novo patamar de inteligência: passou-se a entender o consumo em nível individual.

Se o dado vale ouro, a audiência vale ainda mais. Um supermercado médio pode ter mais “ibope” do que o principal canal de TV da sua região. O varejo, muitas vezes sem perceber, construiu ao longo dos anos uma base de consumidores que, se bem ativada, equivale a um canal de mídia com potencial de segmentação e impacto muito superiores aos meios tradicionais. Quando um app é adotado por esse consumidor e integra um programa de fidelidade, ele passa a fornecer dados valiosos sobre perfil, hábitos, ciclo de vida e renda. Assim, o varejo passa a saber exatamente quem é seu público, o que ele consome e quando consome. E o mais importante: consegue medir o impacto das ações.

Campanhas personalizadas podem ser criadas com base em comportamentos reais, por exemplo, comunicar uma marca de café especificamente para quem consome a concorrente, e acompanhar se esse comportamento mudou ao longo do tempo.

O varejo já aprendeu a rentabilizar a audiência analógica, vendendo espaços em pontas de gôndola, testando exposições em LEDs e outras formas de ativação. Mas o grande salto vem com a mídia digital hiper personalizada, integrada a um Super App. É no ambiente digital que o potencial se transforma em potência. Por meio dos Super Apps, o varejo fala com milhões de consumidores de maneira qualificada, com segmentações profundas e dados em tempo real. É possível acompanhar cada etapa da jornada de compra, do clique ao carrinho, da compra a recompra. É possível saber quem comprou, quem não comprou, quem mudou de marca, e quem está prestes a deixar de consumir.

A ARMA CONTRA AS GRANDES PLATAFORMAS: A GÔNDOLA ESTENDIDA

Na luta contra os gigantes do e-commerce, o varejo precisa ir além da loja física. E é daí que nasce a gôndola estendida, um conceito que permite vender, através

do app, produtos que não estão disponíveis na loja física, oferecendo mais de 30 mil SKUs extras ao consumidor.

Essa estratégia amplia o sortimento sem ampliar o estoque e mantém o relacionamento direto com o cliente. Em vez de perder o consumidor para outra plataforma, o varejista oferece uma experiência completa, digital e personalizada, com a vantagem de que os dados, a audiência e a relação continuam sendo do varejo.

O varejo tem à sua disposição um arsenal poderoso: pessoas engajadas, dados comportamentais riquíssimos e uma

audiência que supera a de muitos veículos de mídia tradicionais. A transformação do potencial em potência passa por reconhecer esse valor e usar a inteligência de mercado, os super apps e a gôndola estendida como alavancas de crescimento real.

Acreditamos que o futuro do varejo será liderado por quem souber ativar sua base de consumidores com inteligência, proximidade e relevância. Porque no fim do dia, o que move o varejo são as pessoas que consomem os produtos, e as histórias que esses dados contam. ➤

E SE VOCÊ SOUBESSE QUAL O PODER DE ENGAJAMENTO DA SUA MARCA?

André Penariol

CPO da Rock Encantech

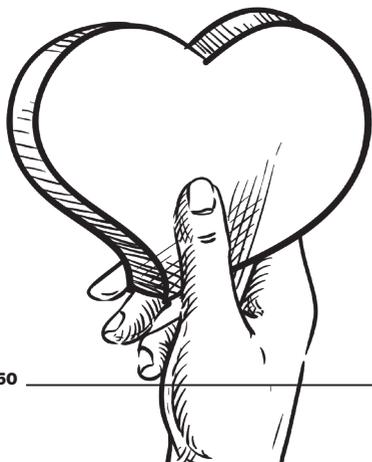
Um dos maiores desafios enfrentados pelas marcas é, sem dúvida, conhecer profundamente seus shoppers e mais do que isso, ativá-los de forma inteligente e personalizada. Acredito que é possível transformar dados em vantagem competitiva real. Por isso, criamos o Brand Engagement Score (BES), um índice proprietário da Rock Encantech, que mede com precisão o grau de engajamento do consumidor com as principais marcas do varejo. A ferramenta entrega um diagnóstico



comportamental contínuo, desenhado para apoiar as decisões comerciais com base em dados concretos.

Ao contrário das métricas tradicionais, como o NPS, que capturam percepções e intenções, o BES analisa o comportamento de compra real.

Ele é composto por quatro pilares que, combinados, traçam um retrato fiel da relação entre marca e shopper



- Share of Wallet, que mede a fatia do gasto do consumidor dentro de uma categoria destinada a uma marca específica;
- Share of Shoppers, que representa a proporção de consumidores que compram de determinada marca dentro da categoria;
- Share of Frequency, que analisa a frequência com que os consumidores escolhem uma marca ao longo do tempo;
- Retenção, que avalia a fidelização dos clientes e sua permanência na base da marca.

Mais do que uma métrica, o BES é uma ferramenta prática de ativação. Ele permite que marcas antecipem movimentos, corrijam rotas e identifiquem oportunidades de fidelização com agilidade. É um novo olhar sobre o desempenho no varejo, um olhar que cruza comportamento, recorrência e valor percebido.

Esse lançamento não surgiu por acaso. Ele é parte de uma estratégia mais ampla para fortalecer a conexão entre indústria e varejo, apoiada em três grandes pilares: conhecimento profundo do shopper, ativação personalizada



e mensuração contínua de resultados. Sabemos que a jornada do consumidor está cada vez mais híbrida e fragmentada. Justamente por isso, é essencial entender quem são as pessoas por trás das compras. Quando as marcas têm acesso a esse nível de informação, podem não apenas vender mais — mas vender melhor, com relevância e consistência.

Ferramentas como o BES ajudam a colocar o consumidor no centro da estratégia. E, no varejo atual, não há outro caminho possível. Afinal, nenhuma marca se destaca sem conhecer profundamente com quem está falando. ➤

CLASSIFICAÇÃO

DAS TOP 10 MARCAS

JANEIRO 2025

CLASSIFICAÇÃO	TOP 10 MARCAS DE JANEIRO	BES FINAL
1	SEARA	95.24
2	COCA-COLA	94.53
3	ITAMBÉ	92.77
4	COLGATE	91.98
5	SADIA	91.77
6	YPÊ	91.36
7	BAUDUCCO	91.23
8	ITALAC	91.09
9	YOKI	90.41
10	PIRACANJUBA	90.19



CLASSIFICAÇÃO

DAS TOP 10 MARCAS FEVEREIRO 2025

CLASSIFICAÇÃO	TOP 10 MARCAS DE FEVEREIRO	BES FINAL
1	SEARA	95.18
2	COCA-COLA	94.50
3	ITAMBÉ	93.02
4	COLGATE	91.92
5	SADIA	91.84
6	YPÊ	91.32
7	ITALAC	91.00
8	BAUDUCCO	90.32
9	PIRACANJUBA	90.23
10	YOKI	90.20



CLASSIFICAÇÃO

DAS TOP 10 MARCAS

MARÇO 2025

CLASSIFICAÇÃO	TOP 10 MARCAS DE MARÇO	BES FINAL
1	SEARA	95.04
2	COCA-COLA	94.06
3	ITAMBÉ	93.17
4	SADIA	91.90
5	COLGATE	91.89
6	YPÊ	91.30
7	ITALAC	90.69
8	PIRACANJUBA	89.85
9	YOKI	89.73
10	NESTLÉ	88.90



CLASSIFICAÇÃO

DAS TOP 10 MARCAS DO 1º TRIMESTRE 2025

BRAND	JANEIRO	FEVEREIRO	MARÇO
SEARA	1	1	1
COCA-COLA	2	2	2
ITAMBÉ	3	3	3
SADIA	5	5	4
COLGATE	4	4	5
YPÊ	6	6	6
ITALAC	8	7	7
PIRACANJUBA	10	9	8
YOKI	9	10	9
NESTLÉ	12	12	10



RETAIL MEDIA:

O CAMINHO MAIS CURTO ENTRE MARCAS E SHOPPERS

Rodrigo Rapparini

Gerente Comercial
da Rock Encantech

Nos últimos anos, o mercado de varejo alimentar no Brasil tem passado por transformações significativas. Em um cenário onde a tecnologia avança rapidamente e a conectividade é constante, a tendência é que os shoppers brasileiros se tornem cada vez mais exigentes e bem-informados. Esse novo perfil de consumidor busca não apenas qualidade e preço, mas também conveniência, personalização e uma experiência de compra integrada. A facilidade de acesso à informação permitiu que os shoppers desenvolvessem um conhecimento aprofundado sobre os produtos que consomem, as marcas que escolhem e os preços praticados no mercado. Marcas que antes contavam com a fidelidade automática dos consumidores agora enfrentam um shopper que investiga, compara e avalia criteriosamente suas opções.



Transparência e autenticidade se tornaram requisitos essenciais, forçando as marcas a repensarem suas estratégias de comunicação e engajamento. Diante disso, torna-se indispensável adotar ferramentas que possibilitem a personalização de ofertas garantindo, assim, a oferta certa para o shopper certo, no momento certo.

Nesse contexto, a Retail Media surge

como uma peça-chave na transformação da relação entre indústria, varejo e consumidor. Ao utilizar os dados de comportamento de compra dos consumidores diretamente nas plataformas dos varejistas, é possível construir campanhas mais segmentadas, relevantes e eficientes. A Retail Media permite às marcas dialogarem com o consumidor no exato momento da decisão de compra, dentro do ambiente digital do varejista, seja via aplicativo, site ou totem interativo na loja física.

Um exemplo prático foi a campanha que desenvolvemos para a Minuano. Selecionamos um grupo com alta propensão a comprar sabão em pó, consumidores que já compravam produtos semelhantes, mas não adquiriam itens da marca em questão e, por meio dos apps dos nossos par-



ceiros varejistas, enviamos comunicações personalizadas destacando os diferenciais do produto, junto a uma oferta exclusiva de 10% de desconto.

Como resultado, conseguimos reduzir o investimento total da campanha, aumentar sua efetividade e gerar um ganho de 24% em share of shoppers, com um ROI de mais de 400% — tudo isso de forma sustentável, já que os novos compradores eram incrementais, ou seja, não apenas migraram de outra marca, mas representaram um crescimento real da base de clientes da Minuano.

A Retail Media consolida-se, portanto, como uma estratégia poderosa para conectar marcas e consumidores de maneira eficiente, com alto potencial de conversão e retorno, além de contribuir diretamente para o crescimento das vendas e a fidelização do shopper. ➤



Sua marca mais próxima do

SHOPPER



→ No **momento** certo

→ No **canal** certo

→ Com o **resultado** certo

Na **Rock Encantech**,
marcas se **conectam**,
ativam e **encantam**.

Do conhecimento à
performance, **entregamos**
ROCK* com inteligência.

*Retain Do Customer Knowledge

Conectamos sua marca ao que realmente importa:
o comportamento do shopper.

Integramos mídia, dados e tecnologia para
transformar conhecimento em performance.

CONHEÇA



Shopping Insights



Research Lab

ENGAJE



Retail Media



Social Media

MENSURE



Conversion and ROI
by granor control



Comprehensive
measurement

Sua marca presente em toda
a jornada. **Com encantamento
e resultado.**

Fale com a Rock Encantech
e descubra como sua marca
pode vender mais encantando.



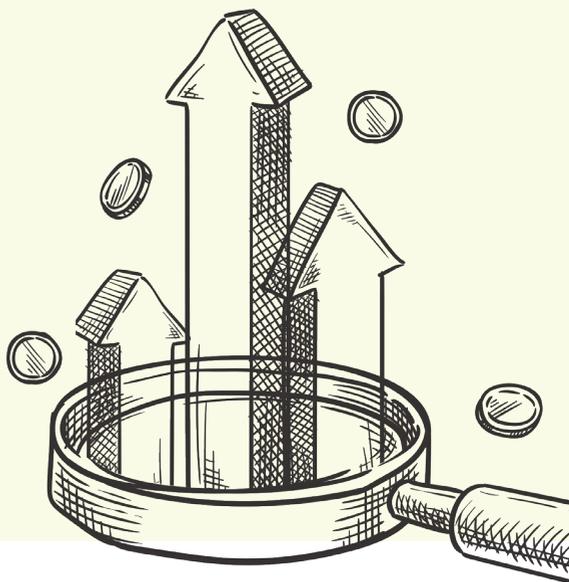
TECNOLOGIA E CUSTOMIZAÇÃO EXTREMAS:

VAREJO BRASILEIRO PRECISA OLHAR PARA A CHINA PARA ALCANÇAR UM NOVO NÍVEL DE SUCESSO

Todos os mercados brasileiros, sem exceção, olham para o que está acontecendo fora do país para avançar e incorporar tendências inovadoras. E, no caso do varejo especificamente, a China é a referência máxima para isso. A Rock Encantech embarcou em uma jornada de aprendizado no território asiático em busca de novas perspectivas. O que vimos foi o berço de uma verdadeira revolução no setor, testemunhando em primeira mão o quão avançado e transformador é o modelo chinês.

São trilhões de yuanes movimentados anualmente, que transformam a China em um laboratório global de inovação para supermercados e varejistas. O país conseguiu redefinir a experiência do consumidor e a eficiência operacional, visando atender a um cliente cada vez mais digital e exigente.

É um exemplo de direcionamento de mercado para o mundo inteiro, mas principalmente para o Brasil. O varejo brasileiro se encontra em um momento muito desafiador por conta de uma série de fatores, que vão desde a desvalorização do Real até a queda no poder de compra das fa-



mílias, e, por isso mesmo, precisa olhar com atenção para a nação asiática.

INTELIGÊNCIA DE DADOS

Há uma gama de exemplos de inovações ligadas ao varejo no território chinês. Uma das mais importantes e que merece um grande destaque é a forma de tratar os dados. Os chineses sabem como monetizá-los com eficiência, partindo do princípio de que essas informações são vias para oferecer experiências ricas e individualizadas aos consumidores.

Podemos observar isso principalmente com a personalização com IA e big data, em que as empresas usam algoritmos e analisam comportamentos para recomendar produtos e prever demandas. É o caso da Tmall, que utiliza a ferramenta para criar soluções customizadas com base em tendências.

Especificamente no e-commerce, também é possível citar as vendas em live-streaming, como aquelas realizadas via Douyin/TikTok, com influenciadores em tempo real e tecnologia robusta trazendo análises instantâneas de performance. Além disso, essa estrutura permite determinar qual perfil de criador de conteú-

do tem mais aderência e poder de venda para cada produto.

LOJAS INOVADORAS

Os formatos de lojas inovadores também estão entre os sucessos do varejo chinês. A integração entre o online e o offline é uma grande prova disso, em que modelos como o "New Retail", da Alibaba, combina lojas físicas com plataformas digitais, usando dados para personalizar experiências; há supermercados do grupo em que clientes compram via app, pagam com QR code e recebem entregas rápidas.

Entregas essas que também merecem destaque no país: há desde redes que usam drones, veículos autônomos (JD.com) e armazéns robotizados para as operações, até restaurantes que entregam dentro de vagões de trem.

No sentido de inovar a experiência do consumidor, ainda vale mencionar exemplos de lojas da Xiaomi e Huawei, que oferecem interação física com produtos high-tech. Nesses ambientes, é possível comprar um automóvel premium, celulares, eletroeletrônicos diversos ou apenas uma caixinha de bolso de ferramentas.



NOVAS FORMAS DE PAGAMENTO

Outro mérito no varejo chinês é a reformulação da jornada de pagamento. Essa experiência se tornou muito mais intuitiva e simplificada com SuperApps multifuncionais, como as plataformas da WeChat e Alipay.

Nessas ferramentas, compras, transações, redes sociais, serviços financeiros e entretenimento são integrados em um só lugar. Além disso, os aplicativos funcionam como as “bandeiras de cartão de crédito” e debitam o saldo direto da conta corrente dos bancos; nesse ponto, há um potencial de crescimento de receita enorme relacionado à taxa de intermediação, já que não existe cobrança dos vendedores.

ESTRATÉGIAS DE FIDELIZAÇÃO DISRUPTIVAS

No que diz respeito ao desenvolvimento de estratégias de fidelização, o varejo chinês vai muito além dos programas tradicionais. É claro que os clássicos sistemas de cadastro também existem,

mas, de forma geral, há um olhar mais atento para os formatos que retêm os clientes com qualidade.

Um exemplo disso é o clube pago do Ding Dong, um supermercado 100% digital que possui mais de mil dark stores. Os membros têm direito a seis fretes grátis por mês, descontos e produtos exclusivos que só associados podem comprar.

O Pinduoduo também entra nesta lista. Este aplicativo de e-commerce é focado nas cidades menores e áreas rurais, garantindo não só descontos agressivos para captura de novos clientes e membros, mas também promoções coletivas, modalidade em que o produto é colocado na vitrine e os clientes compartilham a oferta com os contatos do WeChat ou do próprio Pinduoduo. Quanto mais pessoas comprarem, menor é o preço.

Outro bom exemplo de estratégia de fidelização são os clubes gratuitos, em que é preciso apenas se cadastrar para acessar preços e benefícios diferenciados, como é o caso do supermercado premium Guo Shu Hao, onde todos os produtos nas gôndolas possuem dois preços – o convencional e o especial para membros do clube, com descontos que podem chegar a 40%.

LIÇÕES APRENDIDAS

Olhando para todos esses exemplos, é certo assumir que o modelo chinês prioriza três pilares: velocidade, conveniência e hiperconexão. Na prática, esses pontos estão transformando o varejo em um ecossistema digital integrado entre si e com as pessoas, com forte influência cultural e tecnológica. Se o Brasil se inspirar nesses movimentos, pode tranquilamente modernizar seu próprio setor, aprimorar a experiência do consumidor e otimizar as operações. Essa

é a chance de nos tornarmos mais competitivos em um mercado cada vez mais digitalizado e globalizado. ➤



Marcelo Aliperti

COO da Rock Encantech



Fernando Gibotti

VP Varejo e Indústria
da Rock Encantech



COMO A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL ESTÁ TRANSFORMANDO O VAREJO ALIMENTAR E O ENGAJAMENTO DOS CONSUMIDORES

Heitor Simão

CEO da Directo

A inteligência artificial (IA) tem se consolidado como uma peça-chave para o varejo alimentar, elevando a experiência de compra a um novo patamar. Mais do que impulsionar a digitalização do setor, a IA viabiliza ambientes hiper personalizados, precificação em rede em tempo real e um relacionamento direcionado com lojas e marcas, algo inimaginável até pouco tempo atrás.

Durante a HumanX 2025, maior evento global sobre IA, realizado em Las Vegas, ficou evidente que a tecnologia está redefinindo o futuro do varejo. Traçamos aqui os principais aprendizados dessa imersão e mostramos como a Rock Encantech está liderando esse movimento no Brasil.

Entre as soluções que mais chamam a atenção estão os modelos de precifi-



cação baseados em deep learning, que ajustam os preços e implementam trade digital, conforme o perfil individual de cada consumidor, dia da semana, dia do mês, promoções disponíveis, o estoque de toda a loja, disponibilidade para reposição de produtos e até mesmo a previsão do tempo.

Também podemos observar o avanço

de redes sociais proprietárias dentro dos apps de varejo, capazes de entregar conteúdo comercial com a mesma dinâmica e estética de plataformas como Instagram e TikTok, porém com maior precisão que as redes sociais tradicionais. O resultado? Uma personalização tão refinada que suplanta até mesmo os modelos criados pelo Google, que tanto sucesso fizeram na publicidade dirigida até então. Essa hiper personalização vai muito além do histórico de compras. Algoritmos agora consideram dados contextuais como clima, sazonalidade, ruptura e comportamento de navegação em tempo real. O resultado é uma experiência de compra mais fluida, personalizada, eficiente e por que não, verdadeiramente encantadora. Também conseguimos analisar como gigantes do mercado, a exemplo de Amazon e Walmart, têm utilizado a IA. A Amazon personaliza recomendações com base nos hábitos de compra e navegação dos clientes e já desenvolve uma rede com digital twins – utilizando o comportamento (incorrido) de nossos gêmeos digitais. Ambas têm adequado seus modelos ao perfil do consumidor



híbrido – digital e físico ao mesmo tempo. No campo logístico, utiliza IA para otimizar centros de distribuição e rotas de entrega, uma estratégia que ainda exige investimentos robustos para ganhar escala no Brasil. Por outro lado, já há iniciativas inspiradas no modelo chinês de entregas ultrarrápidas. O Walmart aplica IA na previsão de demanda e explora conceitos de experiência de compra, inclusive para fazer alocação de recursos de logística. Além disso, aposta fortemente na digitalização do ponto de venda, com investimentos em quiosques de autoatendimento, prateleiras inteligentes e seu aplicativo móvel. Já temos consumidores comprando digitalmente dentro da loja física. Para atender este novo shopper, o Walmart se prepa-

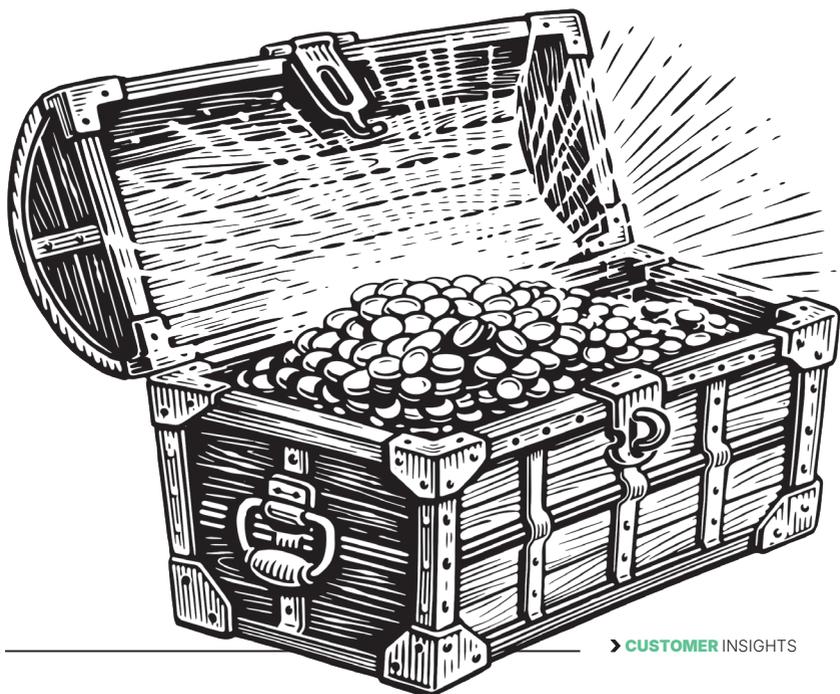
ra para fazer entregas em até 3 horas para aproximadamente 95% do território contíguo nos EUA.

MUITO ALÉM DA PERSONALIZAÇÃO TRADICIONAL

Se antes o foco estava em personalizar com base no histórico de compras e preferências declaradas, agora a IA opera em um novo nível. Com algoritmos que consideram variáveis como estoque da loja, previsões climáticas, sazonalidade e até movimentação no ponto de venda, a experiência é adaptada em tempo real, com precisão e relevância inéditas.

Isso se traduz em soluções como feed infinito de produtos, funcionando como redes sociais personalizadas para cada consumidor. Um verdadeiro “Instagram do varejo”, no qual cada marca e loja ganha seu próprio canal de relacionamento digital, com conteúdo sob medida: sugestões de receitas, combinações de produtos, dicas de uso e até ofertas sob demanda. Com a personalização de ponta viabilizada por IA, o varejo ganha novas formas de rentabilização. A gôndola estendida, por exemplo, oferece milhares de novos produtos além do sortimento tradicional, abrindo espaço para marcas antes invisíveis nas prateleiras.

A incorporação da IA no relacionamen-



to com os consumidores e na gestão de ofertas versus demanda já está transformando a experiência de compra e pesquisa no varejo alimentar ao permitir que as empresas criem experiências mais personalizadas, abrindo espaço para as marcas, inclusive para aquelas que não fazem parte do line up de compras das lojas, habilitando um formato de gôndola estendida, em que milhares de novos produtos ficam à disposição dos consumidores, num formato infinito de ofertas e oportunidades.

Esse cenário transforma o ponto de venda em um marketplace personalizado, e o trade digital passa a ser um canal de mídia segmentado.

A tecnologia ARM (Audience Relationship Management) também inaugura novos caminhos de receita para o setor. Além de potencializar vendas, viabiliza estratégias como retail media, discovery e trade digital, tornando o relacionamento entre indústria e varejo mais eficiente.

A digitalização dos consumidores e o uso de assistentes baseados em IA (agentic AI) têm aumentado as conversões online em até 40%, evidenciando que essa transformação não apenas melhora a experiência de compra, mas também impulsiona vendas e otimiza estoques. Os agentes inteligentes abrirão novas avenidas no relacionamento com os consumi-

dores. Muito em breve teremos um agente pesquisando e procurando por um produto em diversos pontos (intra e inter lojas) e nos fornecendo informações sobre características do produto encontrado, grau de similaridade, preço, disponibilidade, meios de pagamento disponíveis, frete etc. Um robô programado por comandos de palavras (prompts).

O uso combinado destas técnicas habilita um novo modelo de diferenciação e de atração que não é mais exclusivamente baseado no desconto provido pelo varejista. Muito pelo contrário, o cashback se viabiliza com o ganho de eficiência que a inteligência entrega para a indústria, permitindo usar parte dos recursos em favor do próprio consumidor.

O engajamento digital é, com certeza, a principal consequência direta e perene do emprego destas técnicas. A audiência se aproxima das marcas e das lojas, estabelecendo uma relação permanente com benefícios diretos para todos – uma relação de ganha-ganha autêntica e perene. Com apoio destas tecnologias, o varejo alimentar entra em uma nova era, onde cada interação é uma oportunidade de criar valor e fortalecer o relacionamento tanto com as marcas quanto com as pessoas, colocando-as definitivamente no centro, como a principal razão de todas as iniciativas. ➤

CRM: DE DESPESA A FONTE DE RECEITA NO VAREJO MODERNO

Rogério Palhares

Diretor Comercial
da Rock Encantech

Por muito tempo, o CRM foi visto como uma despesa, um registro de dados, sem impacto direto no caixa. Essa visão ficou para trás. Hoje, o CRM é uma alavanca de receita, crescimento e rentabilidade para o varejista que sabe usá-lo de forma estratégica.

Essa mudança está diretamente ligada à nova lógica de consumo e à digitalização dos negócios. Em um cenário em que o consumidor está hiper conectado, mais exigente e com acesso facilitado à informação, conhecer o cliente não é mais uma vantagem competitiva, é uma exigência. Nesse contexto, o CRM deixa de ser apenas uma ferramenta de gestão para se tornar uma plataforma de inteligência comercial.

Seu valor está na capacidade de transformar dados em inteligência, e inteligência em ações que geram impacto nos resultados. Com uma base bem es-



truturada, é possível segmentar o público, personalizar ofertas com base no histórico de compras, hábitos de consumo e preferências, além de ativar campanhas nos canais mais adequados, com linguagem e timing ajustados ao perfil de cada consumidor. Clientes engajados são mais fiéis à marca, e um pro-



grama de fidelidade bem estruturado fortalece essa conexão, ampliando o relacionamento e melhorando a experiência omnichannel. O impacto é direto: aumento do ticket médio, maior frequência de compra, redução da evasão e crescimento das taxas de conversão. Em resumo, essas estratégias não apenas fidelizam, mas também engajam os clientes e geram receita incremental.

Mais do que impulsionar a receita, o CRM permite proteger as margens. Em um contexto de inflação elevada e concorrência física e digital acirrada, a pressão por descontos cresce, mas ceder preço nem sempre é sustentável.

A gestão inteligente do relacionamento com o cliente permite outras formas de engajamento, como programas de fidelidade segmentados, conteúdos relevantes, eventos exclusivos e experiências personalizadas. Benefícios como assinaturas, vantagens por tempo de relacionamento ou diferenciação por categoria de produto ajudam a manter o cliente ativo e leal, sem a necessidade

de recorrer constantemente à redução de preços.

Além de gerar valor na ponta do consumo, o CRM cria uma ponte entre varejo e indústria. Ao possibilitar a mensuração do comportamento de com-

pra por marca, categoria e canal, o CRM fortalece o posicionamento do varejista como parceiro estratégico da indústria. Isso abre espaço para investimentos em campanhas de trade marketing e Retail Media, com segmentações avançadas e visibilidade clara de retorno sobre investimento. A indústria passa a investir não apenas em visibilidade, mas também em inteligência de mercado, e o varejo ganha uma nova linha de monetização ao oferecer sua base de clientes como audiência qualificada.

Esse modelo cria um ciclo virtuoso: o consumidor recebe ofertas mais relevantes e experiências alinhadas aos seus interesses; a indústria obtém conhecimento aprofundado sobre o comportamento de quem consome seus produtos; e o varejo amplia sua relevância, sua rentabilidade e sua capacidade de inovação.

O relacionamento é o novo diferencial competitivo e o CRM deixou de ser custo. Tornou-se investimento com retorno garantido, gerando o que definimos na Rock Encantech, como ROCK (Return On Customer Knowledge). Ele ajuda a vender mais, com mais margem, de forma recorrente. Atrai recursos da indústria, aprimora a tomada de decisão e fortalece o posicionamento das marcas. Mais do que uma ferramenta, o CRM é hoje um verdadeiro motor de crescimento. ➤

SOBRE A **ROCK ENCANTECH**

A Rock Encantech nasce para transformar o mercado por meio da conexão entre inteligência, dados e relacionamento. Fruto da união estratégica entre **Bnex, Propz e LL Loyalty**, reunimos líderes de mercado, formando uma sinergia que redefine o engajamento de clientes B2B2C em toda a América Latina. Acreditamos que o conhecimento é o elo entre empresas e pessoas. Por isso, estudamos o comportamento do consumidor e transformamos dados em conexões, experiências e resultados que fazem diferença.

Guiados pela ciência do consumo e pelo uso de inteligência artificial, tornamos possível o **Return on Customer Knowledge** (Retorno sobre o Conhecimento do Cliente): uma nova forma de entender, agir e gerar valor no mercado.

Mais que soluções, entregamos resultados que impulsionam o mercado. Convertemos dados brutos em insights acionáveis, personalizando estratégias que geram valor para negócios e clientes.

Na Rock Encantech, o cliente está no centro e seguimos com o propósito que nos move: transformar conhecimento em conexões que geram valor, para o mercado, para a sociedade e para as pessoas.

EXPEDIENTE

Produção gráfica: Elisa Pasqual ▶ Goya Conteúdo ▶ Maiara Soares ▶

Revisão: Alexia Carrara ▶ Cristian Rodrigues ▶ Eduardo Donoso

Autores: André Penariol ▶ Carlos Formigari ▶ Evandro Alampi ▶ Fernando Gibotti ▶

Heitor Simão ▶ Marcelo Aliperti ▶ Rodrigo Rapparini ▶ Rogério Palhares ▶ Tamara Paccas

**Customer
Insights**

ROCK ENCANTECH

MISSÃO CHINA

Uma imersão no varejo mais inovador do mundo

Conheça os aprendizados da
equipe da Rock Encantech
durante a Missão China.

- *Fidelização digital*
- *New retail na prática*
- *Logística ultrarrápida*
- *Personalização com dados*



**Baixe agora o
e-book gratuito**

Conecte-se com a gente.

 *Conteúdo exclusivo*

 *Insights e novidades*

 *Interação direta*

Siga nossas redes sociais e
faça parte da nossa comunidade!

Basta escanear o QR Code ao lado
e acessar todas as nossas redes em
um só lugar.



Estamos esperando por você!

ROCK
ENCANTECH

rockencantech.com.br