

Customer Insights

2024/25



1,6 BILHÕES

DE TRANSAÇÕES ANALISADAS

O MAIOR RELATÓRIO JÁ FEITO SOBRE COMPORTAMENTO
DE CONSUMO EM SUPERMERCADOS/ATACAREJOS

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
O varejo brasileiro diante das mudanças: estratégias para liderar o futuro	46
Automação com IA: as empresas nunca mais serão as mesmas	48
Retail Media: o futuro da publicidade no varejo alimentar depende da colaboração	50
Varejo prova que os dados são o combustível fundamental da IA Generativa	52
Sobre a Rock Encantech	54

TRANSFORMANDO O CONHECIMENTO EM **CONEXÕES QUE GERAM VALOR**

No cenário dinâmico e desafiador do varejo atual, em que a tecnologia avança em ritmo acelerado e o comportamento do consumidor evolui constantemente, a Rock Encantech tem a ambição de transformar o conhecimento em conexões que geram valor real e duradouro. Mais do que fornecer soluções tecnológicas, nosso propósito é claro: conectar empresas e pessoas por meio do conhecimento, criando impactos positivos que vão além das transações comerciais.

Em um mundo onde as mudanças são a única constante, o varejo enfrenta desafios complexos. A integração dos canais físico e digital, o impacto da inflação no orçamento familiar e as mudanças demográficas são apenas algumas das variáveis que moldam o setor. Além disso, as novas tecnologias, como a inteligência artificial e os pagamentos digitais, exigem dos varejistas não apenas atenção, mas uma capacidade proativa de adaptação. Na Rock Encantech, acreditamos que a resposta para esses desafios está em entender profundamente o cliente e usar essa compreensão



como alicerce para inovação e eficiência. A Rock Encantech é formada pela combinação estratégica de quatro empresas líderes em seus segmentos: Propz, Bnex, Izio e LL Loyalty. Juntas oferecemos uma plataforma completa de engajamento, que inclui inteligência de mercado, CRM analítico para o varejo, recomendações personalizadas de oferta e mídia, ações promocionais, desenvolvimento e gestão de programas de fidelidade (loyalty), marketplaces para programas de loyalty, plataforma de viagens (autosserviço e concierge) e Retail Media.

Nos inspiramos em organizações que reúnem o melhor dos dois mundos: de um lado, empresas como Amazon e Netflix, que dominam o uso do conhecimento do cliente para desenvolver soluções personalizadas e eficientes; do outro, organizações como Disney e Itaú, que atravessam gerações e permanecem como referências sólidas e vencedoras no mercado. Essa combinação nos motiva a transformar dados em ciência aplicada, que encanta, engaja e gera valor mútuo.

Nossa plataforma completa de engajamento é construída com o poder da inteligência artificial e o profundo entendimento do comportamento do cliente. Analisamos cada compra e cada interação, identificando padrões e traduzindo essas informações em ações estratégicas e personalizadas. O nome ROCK — Re-

turn on Customer Knowledge — sintetiza nossa missão: ajudar os varejistas a conhecerem profundamente seus clientes, criando relacionamentos sólidos e, claro, ampliando seus resultados.

Mas não paramos por aí. Na Rock Encantech, a eficiência é nossa essência. Buscamos sempre otimizar processos e maximizar resultados, sem desperdício de recursos. Somos movidos pela inovação e cultivamos um ambiente onde o talento e a criatividade prosperam, sempre guiados pela humildade e pela resiliência.

Colocamos o cliente no centro de tudo.

Confiança, transparência e autenticidade são valores que permeiam cada ação.

Acreditamos que a atitude é fundamental: não esperamos que as oportunidades cheguem até nós, nós as criamos. E, acima de tudo, nutrimos conexões reais, seja com clientes, parceiros ou nossa própria equipe.

Na Rock Encantech, acreditamos que cada conexão gerada pelo conhecimento é um passo em direção a um futuro mais conectado, mais humano e mais próspero. Seguimos firmes no nosso propósito: transformar o conhecimento em conexões que geram valor, inspirando mudanças positivas e duradouras no mercado e na sociedade. ➤

Carlos Formigari

Sócio Fundador e Presidente
da Rock Encantech

VISÃO POR CANAL COMO FOI 2024?

	TOTAL ALIMENTAR	FIDELIZADOS	NÃO FIDELIZADOS
FATURAMENTO 2024X2023	4,6%	22,6%	-9,7%
QTD TICKETS 2024X2023	0,5%	16,6%	-7,0%
TICKET MÉDIO 2024X2023	4,1%	5,2%	-2,9%
ITENS/CARRINHO 2024X2023	4,0%	3,7%	-1,7%
PREÇO MÉDIO 2024X2023	0,1%	1,4%	-1,3%
QTD CLIENTES 2024X2023		12,5%	
FREQUÊNCIA 2024X2023		3,6%	
GASTO MÉDIO 2024X2023		9,0%	



VISÃO POR CANAL COMO FOI 2024?

	1 A 4 LOJAS	5 A 9 LOJAS	10+ LOJAS	GERAL SUPERMERCADOS	ATACAREJO
FATURAMENTO 2024X2023	5,9%	6,0%	5,1%	5,3%	4,1%
QTD TICKETS 2024X2023	0,3%	1,5%	1,1%	1,1%	-0,5%
TICKET MÉDIO 2024X2023	5,6%	4,5%	4,0%	4,1%	4,7%
ITENS/CARRINHO 2024X2023	-0,5%	-1,1%	-1,0%	-1,0%	7,3%
PREÇO MÉDIO 2024X2023	6,1%	5,7%	5,0%	5,2%	-2,5%
QTD CLIENTES 2024X2023	15,6%	15,6%	11,1%	12,2%	13,4%
FREQUÊNCIA 2024X2023	-3,1%	1,4%	1,0%	1,0%	9,4%
GASTO MÉDIO 2024X2023	2,0%	4,4%	3,6%	3,5%	12,4%

TOP 25 PRODUTOS

PRESENTES NO CARRINHO

2024 X 2023

RANKING 2024	RANKING 2023	TOP 25 PRODUTOS 2024	VAR. PREÇO MÉDIO 2024 X 2023
1	2	CERVEJA LATA ATÉ 550ML	-21,1%
2	1	FLV	17,5%
3	4	LEITE 1L	0,3%
4	3	BISC. INDUSTRIALIZADOS	-4,6%
5	5	CARNES E AVES	2,2%
6	8	REFRESCO EM PÓ 8G A 35G	0,3%
7	10	ÁGUA MINERAL GARRAFA ATÉ 510ML	1,0%
8	9	ÓLEO SOJA	-13,0%
9	7	SABONETE	-10,0%
10	11	CREME DE LEITE 200ML	-2,5%
11	12	DETERGENTE 500ML	-11,4%
12	13	MOLHO DE TOMATE 200G A 340G	-0,6%
13	15	LEITE CONDENSADO 395G	-6,1%

TOP 25 PRODUTOS

PRESENTES NO CARRINHO

2024 X 2023

RANKING 2024	RANKING 2023	TOP 25 PRODUTOS 2024	VAR. PREÇO MÉDIO 2024 X 2023
14	14	BEBIDA LÁCTEA 200ML	-6,2%
15	18	MACARRÃO 500G	-20,4%
16	16	PÃES INDUSTRIALIZADOS	1,6%
17	17	MAC. INSTANTÂNEO	0,9%
18	19	FEIJÃO 1KG	-11,4%
19	21	AÇÚCAR REF. 1KG	-7,4%
20	24	ARROZ 1KG	1,4%
21	22	CAFÉ EM PÓ	6,7%
22	23	FRIOS KG	9,6%
23	25	SUCO CAIXINHA	5,9%
24	MENOR QUE TOP 25	FLOCO DE MILHO	-24,1%
25	MENOR QUE TOP 25	REFRIGERANTE DE COLA 200ML	0,7%

EVOLUÇÃO MENSAL

DOS INDICADORES SUPER

1 A 4 CHECKOUTS

MÊS	FATURAMENTO		TICKET MÉDIO	
	MÊS X MÊS	ANO	MÊS X MÊS	ANO
JAN./24	18,2%	5,3%	-8,9%	4,1%
FEV./24	-9,0%	8,4%	3,4%	4,0%
MAR./24	14,2%	8,0%	3,7%	8,0%
ABR./24	-6,6%	2,0%	-2,7%	0,5%
MAI./24	11,7%	5,3%	7,5%	11,7%
JUN./24	-7,2%	3,4%	-5,0%	4,0%
JUL./24	0,7%	5,2%	-0,3%	3,7%
AGO./24	6,0%	8,9%	1,2%	6,9%
SET./24	-8,3%	2,6%	-1,2%	4,0%
OUT./24	5,3%	10,1%	1,0%	6,2%
NOV./24	-3,6%	9,8%	1,6%	8,0%
DEZ./24	18,0%	3,7%	9,1%	6,6%

EVOLUÇÃO MENSAL

DOS INDICADORES SUPER

1 A 4 CHECKOUTS

MÊS	ITENS NO CARRINHO		PREÇO MÉDIO	
	MÊS X MÊS	ANO	MÊS X MÊS	ANO
JAN./24	10,4%	0,6%	5,1%	4,4%
FEV./24	3,2%	-0,8%	1,6%	4,5%
MAR./24	5,9%	2,6%	-0,8%	5,2%
ABR./24	-2,6%	-1,1%	-0,1%	1,6%
MAI./24	3,8%	3,7%	3,5%	7,7%
JUN./24	-2,5%	-0,3%	-2,4%	4,3%
JUL./24	1,0%	0,3%	-1,3%	3,3%
AGO./24	1,3%	0,4%	0,0%	6,5%
SET./24	-1,0%	-3,3%	-0,2%	7,6%
OUT./24	-0,6%	-2,9%	1,6%	9,4%
NOV./24	-0,8%	-1,3%	2,4%	9,4%
DEZ./24	4,1%	-2,0%	4,8%	8,7%

EVOLUÇÃO MENSAL

DOS INDICADORES SUPER 1 A 4 CHECKOUTS

MÊS	GASTO MÉDIO		FREQUÊNCIA	
	MÊS X MÊS	ANO	MÊS X MÊS	ANO
JAN./24	14,0%	-1,2%	-6,8%	0,8%
FEV./24	1,6%	0,6%	-1,8%	1,4%
MAR./24	7,6%	4,3%	0,1%	-2,1%
ABR./24	-3,1%	1,6%	-1,5%	0,3%
MAI./24	12,1%	0,0%	1,0%	-16,3%
JUN./24	-9,1%	1,7%	-1,5%	-6,2%
JUL./24	3,7%	1,9%	4,4%	-0,8%
AGO./24	2,7%	6,4%	3,0%	0,6%
SET./24	-6,0%	0,5%	-4,6%	-2,7%
OUT./24	2,2%	5,9%	0,0%	-1,9%
NOV./24	1,8%	5,2%	2,5%	-2,5%
DEZ./24	7,1%	0,2%	-2,6%	-3,9%

EVOLUÇÃO MENSAL

DOS INDICADORES SUPER 5 A 9 CHECKOUTS

MÊS	FATURAMENTO		TICKET MÉDIO	
	MÊS X MÊS	ANO	MÊS X MÊS	ANO
JAN./24	12,2%	7,5%	-5,6%	5,6%
FEV./24	-5,2%	7,0%	0,8%	1,7%
MAR./24	8,5%	9,5%	1,7%	6,5%
ABR./24	-10,2%	1,0%	-4,8%	1,1%
MAI./24	4,4%	6,5%	3,5%	7,8%
JUN./24	-3,1%	4,6%	-2,9%	3,1%
JUL./24	0,3%	1,4%	-0,3%	1,8%
AGO./24	5,8%	8,2%	1,7%	5,3%
SET./24	-6,0%	0,9%	-0,7%	1,9%
OUT./24	6,0%	9,1%	1,4%	5,5%
NOV./24	0,1%	10,3%	3,3%	8,3%
DEZ./24	14,3%	4,1%	8,8%	4,9%

EVOLUÇÃO MENSAL

DOS INDICADORES SUPER 5 A 9 CHECKOUTS

MÊS	ITENS NO CARRINHO		PREÇO MÉDIO	
	MÊS X MÊS	ANO	MÊS X MÊS	ANO
JAN./24	-10,4%	-1,2%	-9,1%	6,0%
FEV./24	3,1%	1,7%	-2,4%	3,9%
MAR./24	4,0%	0,6%	0,2%	5,9%
ABR./24	-8,5%	-1,4%	4,0%	2,5%
MAI./24	10,4%	3,2%	-6,2%	4,4%
JUN./24	-2,5%	-0,9%	-0,3%	4,0%
JUL./24	-0,3%	-2,4%	0,0%	4,3%
AGO./24	3,8%	0,1%	-2,0%	5,1%
SET./24	-0,5%	-3,7%	-0,3%	5,9%
OUT./24	-1,2%	-2,3%	2,7%	7,9%
NOV./24	0,8%	-0,8%	2,5%	9,1%
DEZ./24	3,6%	-2,7%	5,0%	7,8%

EVOLUÇÃO MENSAL

DOS INDICADORES SUPER 5 A 9 CHECKOUTS

MÊS	GASTO MÉDIO		FREQUÊNCIA	
	MÊS X MÊS	ANO	MÊS X MÊS	ANO
JAN./24	3,2%	8,6%	-29,2%	1,3%
FEV./24	-3,2%	5,7%	-1,4%	4,1%
MAR./24	3,0%	9,0%	1,6%	2,8%
ABR./24	-3,5%	4,2%	3,9%	2,4%
MAI./24	-0,5%	2,2%	-6,2%	-8,5%
JUN./24	-6,1%	1,3%	-2,6%	-0,5%
JUL./24	0,9%	2,1%	2,5%	2,5%
AGO./24	6,6%	6,1%	2,2%	3,6%
SET./24	-5,4%	1,1%	-2,3%	2,4%
OUT./24	2,4%	6,6%	3,0%	4,4%
NOV./24	2,1%	7,7%	-1,3%	2,3%
DEZ./24	7,6%	1,7%	-0,5%	-0,4%

EVOLUÇÃO MENSAL

DOS INDICADORES SUPER 10+ CHECKOUTS

MÊS	FATURAMENTO		TICKET MÉDIO	
	MÊS X MÊS	ANO	MÊS X MÊS	ANO
JAN./24	13,8%	4,9%	-9,3%	2,1%
FEV./24	-16,2%	7,5%	2,8%	2,1%
MAR./24	10,5%	11,2%	-1,6%	6,9%
ABR./24	-17,2%	-4,7%	-6,0%	-1,8%
MAI./24	13,2%	7,6%	7,2%	7,4%
JUN./24	-3,3%	4,2%	-4,2%	3,5%
JUL./24	-0,6%	-0,1%	-1,0%	1,4%
AGO./24	11,8%	8,5%	3,9%	5,8%
SET./24	-7,4%	1,7%	-1,5%	2,6%
OUT./24	2,5%	7,5%	-0,3%	4,9%
NOV./24	3,3%	9,2%	5,5%	8,1%
DEZ./24	16,7%	3,6%	9,7%	4,5%

EVOLUÇÃO MENSAL

DOS INDICADORES SUPER 10+ CHECKOUTS

MÊS	ITENS NO CARRINHO		PREÇO MÉDIO	
	MÊS X MÊS	ANO	MÊS X MÊS	ANO
JAN./24	3,4%	-0,3%	-14,9%	2,6%
FEV./24	2,9%	-1,5%	1,9%	3,4%
MAR./24	-1,9%	0,7%	1,6%	6,1%
ABR./24	-2,6%	-1,7%	-3,5%	0,0%
MAI./24	4,1%	3,7%	3,0%	3,5%
JUN./24	-3,2%	-0,7%	-1,0%	4,2%
JUL./24	-1,2%	-3,1%	0,3%	4,6%
AGO./24	6,2%	0,7%	-2,1%	5,1%
SET./24	-1,6%	-3,5%	0,1%	6,3%
OUT./24	-2,2%	-2,6%	2,0%	7,6%
NOV./24	2,1%	-0,2%	3,3%	8,4%
DEZ./24	4,5%	-3,0%	5,0%	7,7%

EVOLUÇÃO MENSAL

DOS INDICADORES SUPER 10+ CHECKOUTS

MÊS	GASTO MÉDIO		FREQUÊNCIA	
	MÊS X MÊS	ANO	MÊS X MÊS	ANO
JAN./24	-17,8%	3,7%	14,8%	1,3%
FEV./24	1,4%	5,1%	-1,7%	3,7%
MAR./24	1,7%	7,0%	3,6%	2,4%
ABR./24	-10,9%	-2,3%	-7,5%	-1,1%
MAI./24	14,0%	5,8%	6,9%	-2,6%
JUN./24	-6,3%	1,9%	-1,9%	0,3%
JUL./24	-0,5%	0,3%	0,8%	0,5%
AGO./24	9,0%	6,4%	2,9%	2,8%
SET./24	-6,0%	1,5%	-2,8%	1,1%
OUT./24	1,9%	5,7%	3,8%	3,2%
NOV./24	3,9%	7,6%	-2,4%	2,3%
DEZ./24	7,7%	1,7%	0,8%	-0,7%

*INFORMAÇÕES DE CLIENTES FIDELIZADOS

EVOLUÇÃO MENSAL

DOS INDICADORES

ATACAREJO

MÊS	FATURAMENTO		TICKET MÉDIO	
	MÊS X MÊS	ANO	MÊS X MÊS	ANO
JAN./24	26,1%	9,3%	-5,0%	7,3%
FEV./24	-3,8%	8,9%	0,4%	4,9%
MAR./24	6,9%	6,5%	-0,5%	2,7%
ABR./24	38,6%	-1,5%	-5,6%	4,2%
MAI./24	-29,4%	9,0%	7,6%	4,9%
JUN./24	-4,3%	-1,0%	-1,9%	0,0%
JUL./24	1,5%	0,2%	-0,1%	5,0%
AGO./24	4,2%	9,4%	3,3%	6,7%
SET./24	-4,3%	-0,4%	0,1%	2,5%
OUT./24	3,9%	5,6%	0,5%	5,1%
NOV./24	1,4%	4,9%	0,6%	6,4%
DEZ./24	13,7%	1,9%	4,0%	6,05%

EVOLUÇÃO MENSAL

DOS INDICADORES

ATACAREJO

MÊS	ITENS NO CARRINHO		PREÇO MÉDIO	
	MÊS X MÊS	ANO	MÊS X MÊS	ANO
JAN./24	-10,2%	10,7%	-11,9%	-3,0%
FEV./24	-1,1%	8,0%	1,4%	-2,9%
MAR./24	-2,4%	7,2%	2,0%	-4,2%
ABR./24	-3,1%	13,8%	-2,5%	-8,5%
MAI./24	5,8%	12,1%	1,6%	-6,4%
JUN./24	-4,1%	6,3%	-2,3%	-5,9%
JUL./24	-0,3%	9,2%	0,2%	-3,9%
AGO./24	5,5%	13,1%	-2,1%	-5,7%
SET./24	-0,6%	6,4%	0,7%	-3,7%
OUT./24	-2,1%	7,2%	2,6%	-2,0%
NOV./24	-0,7%	-3,1%	1,3%	9,8%
DEZ./24	-1,0%	-2,8%	5,0%	9,1%

EVOLUÇÃO MENSAL

DOS INDICADORES

ATACAREJO

MÊS	GASTO MÉDIO		FREQUÊNCIA	
	MÊS X MÊS	ANO	MÊS X MÊS	ANO
JAN./24	4,6%	9,7%	-28,3%	13,6%
FEV./24	1,0%	11,6%	0,9%	15,3%
MAR./24	4,6%	12,0%	4,4%	14,6%
ABR./24	-0,4%	12,8%	0,1%	7,5%
MAI./24	2,7%	10,7%	2,6%	1,1%
JUN./24	-0,9%	11,2%	1,0%	8,6%
JUL./24	0,8%	32,6%	0,8%	17,9%
AGO./24	1,5%	12,1%	5,7%	13,2%
SET./24	-0,7%	8,5%	-1,3%	7,3%
OUT./24	3,2%	9,9%	1,3%	5,7%
NOV./24	-0,6%	12,7%	-0,6%	11,9%
DEZ./24	3,8%	7,8%	-3,4%	5,0%

MISSÃO DE COMPRA

Missão de Compra	Missão (2023)	Missão (2024)	Variação (em p.p.)	Part. Faturamento (2023)	Part. Faturamento (2024)	Variação (em p.p.)
Emergência	62,63%	62,59%	-0,04	27,10%	27,31%	0,21
Conveniência	29,00%	29,09%	0,09	36,90%	37,12%	0,22
Reposição	6,23%	6,21%	-0,02	19,46%	19,39%	-0,07
Abastecimento	2,14%	2,11%	-0,03	16,54%	16,18%	-0,37

Missão de Compra	Missão (2023)	Missão (2024)	Variação (em p.p.)	Part. Faturamento (2023)	Part. Faturamento (2024)	Variação (em p.p.)
Emergência	54,76%	55,14%	0,38	20,08%	20,76%	0,68
Conveniência	31,74%	31,71%	-0,02	31,69%	31,97%	0,28
Reposição	9,00%	8,81%	-0,18	20,96%	20,79%	-0,17
Abastecimento	4,51%	4,33%	-0,17	27,27%	26,48%	-0,79

Missão de Compra	Missão (2023)	Missão (2024)	Variação (em p.p.)	Part. Faturamento (2023)	Part. Faturamento (2024)	Variação (em p.p.)
Emergência	48,79%	49,03%	0,24	15,28%	15,43%	0,15
Conveniência	32,85%	32,93%	0,09	27,46%	27,81%	0,36
Reposição	11,38%	11,25%	-0,13	22,12%	22,12%	0,00
Abastecimento	6,98%	6,79%	-0,19	35,14%	34,63%	-0,51

Missão de Compra	Missão (2023)	Missão (2024)	Variação (em p.p.)	Part. Faturamento (2023)	Part. Faturamento (2024)	Variação (em p.p.)
Emergência	36,57%	36,56%	-0,01	14,26%	14,50%	0,24
Conveniência	27,74%	28,13%	0,39	15,78%	15,90%	0,12
Reposição	16,29%	16,26%	-0,03	18,36%	18,38%	0,02
Abastecimento	19,40%	19,05%	-0,35	51,60%	51,22%	-0,38

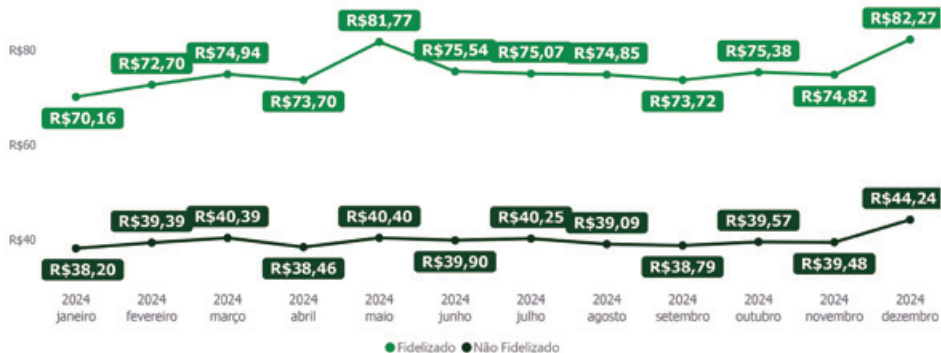


ÍNDICE DE FIDELIZAÇÃO E ENGAJAMENTO DO VAREJO

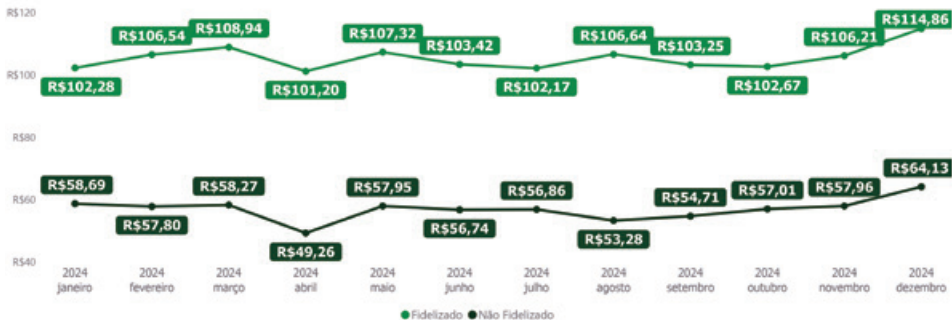
MÊS	1 A 4	5 A 9	10+	SUPERMERCADOS (GERAL)	ATACAREJO
JAN	83,7%	74,3%	86,1%	84,9%	99,1%
FEV	84,6%	84,3%	89,0%	88,4%	99,1%
MAR	85,5%	86,9%	88,5%	88,7%	104,6%
ABR	91,6%	105,4%	91,2%	89,7%	95,9%
MAI	102,4%	85,2%	91,4%	90,4%	102,7%
JUN	89,3%	82,3%	91,9%	90,4%	105,8%
JUL	86,5%	79,7%	90,7%	88,8%	105,7%
AGO	91,5%	100,2%	108,8%	106,7%	90,8%
SET	90,0%	88,7%	99,4%	97,1%	113,7%
OUT	90,5%	80,1%	92,5%	90,2%	115,9%
NOV	89,5%	83,3%	98,8%	95,4%	111,7%
DEZ	85,9%	79,1%	87,4%	86,2%	107,6%
MÉDIA	89,3%	84,9%	93,2%	91,6%	102,3%

TICKET MÉDIO DOS FIDELIZADOS E NÃO FIDELIZADOS

1 A 4 CHECKOUTS: TICKET MÉDIO FIDELIZADOS X NÃO FIDELIZADOS

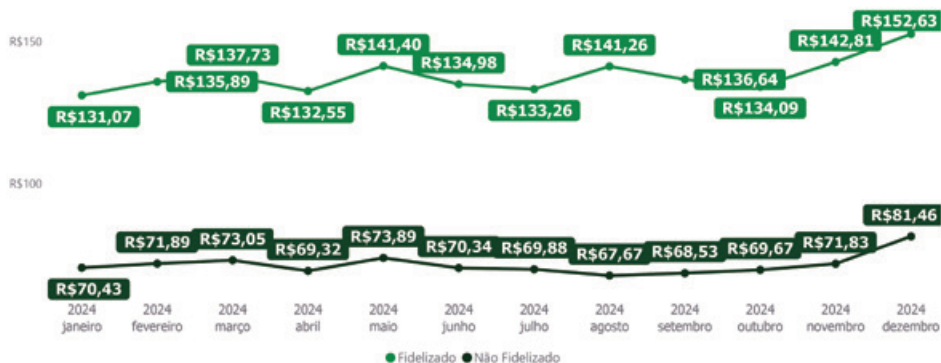


5 A 9 CHECKOUTS: TICKET MÉDIO FIDELIZADOS X NÃO FIDELIZADOS



TICKET MÉDIO DOS FIDELIZADOS E NÃO FIDELIZADOS

10+ CHECKOUTS: TICKET MÉDIO FIDELIZADOS X NÃO FIDELIZADOS

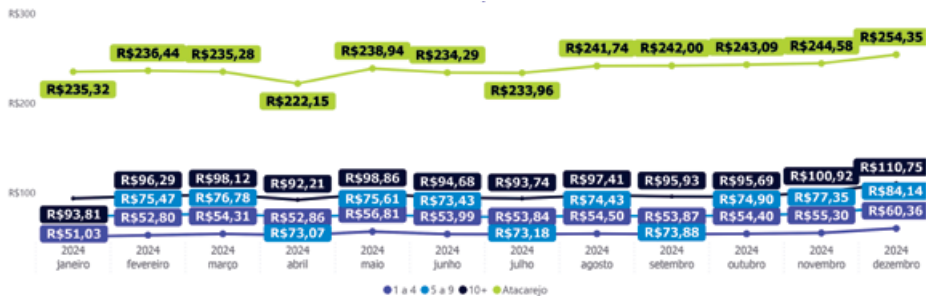


ATACAREJO: TICKET MÉDIO FIDELIZADOS X NÃO FIDELIZADOS

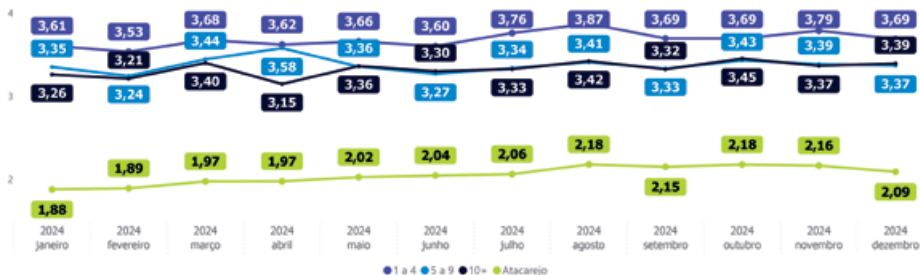


TICKET MÉDIO DOS FIDELIZADOS E NÃO FIDELIZADOS

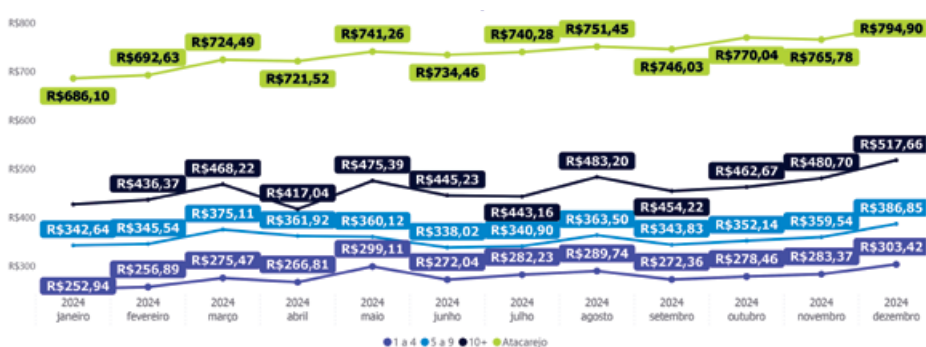
TICKET MÉDIO POR CANAL



FREQUÊNCIA POR CANAL

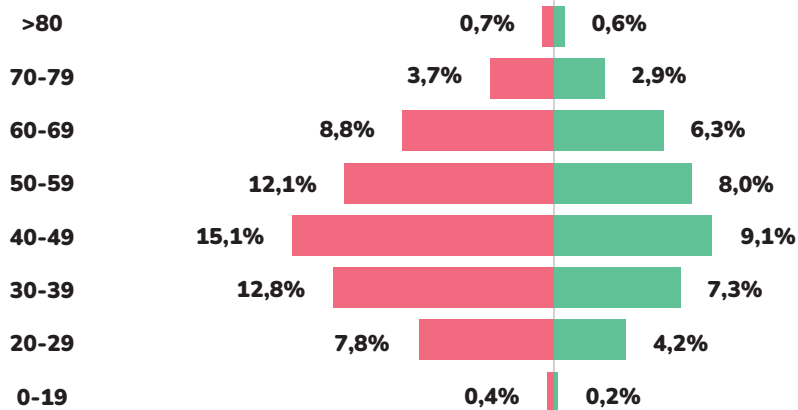


GASTO MÉDIO POR CANAL



PERFIL DOS SHOPPERS 2024

1 A 4 CHECKOUTS



1 A 4



61,3%

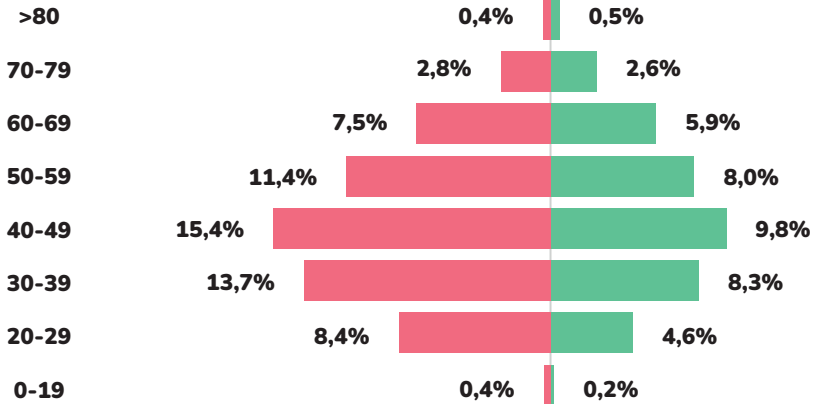


38,7%



PERFIL DOS SHOPPERS 2024

5 A 9 CHECKOUTS



5 A 9



60,0%

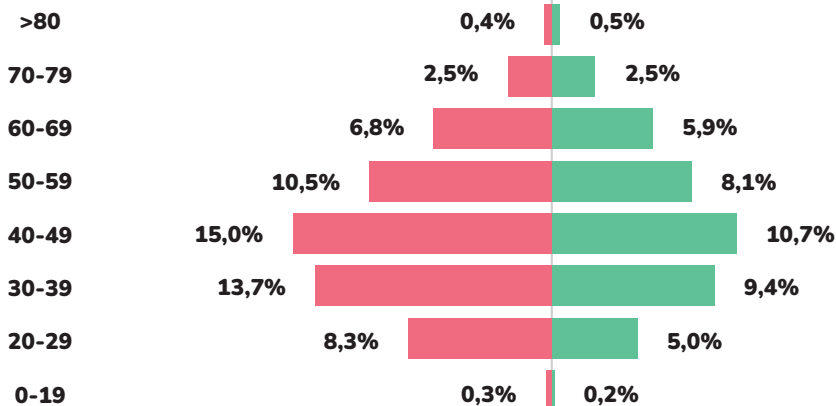


40,0%



PERFIL DOS SHOPPERS 2024

10+ CHECKOUTS



10+



57,7%

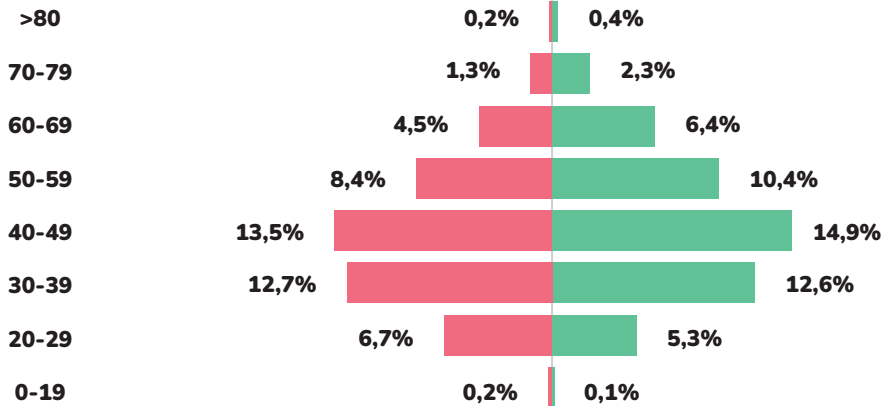


42,3%

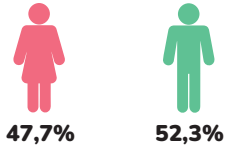


PERFIL DOS SHOPPERS 2024

ATACAREJO

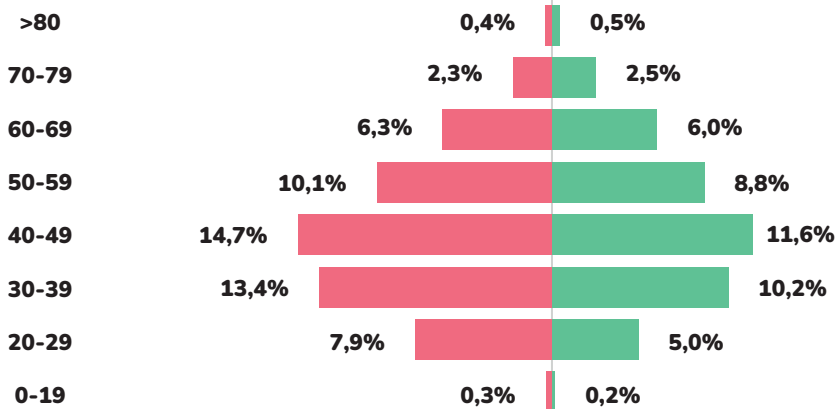


ATACAREJO

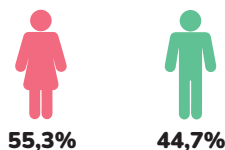


PERFIL DOS SHOPPERS 2024

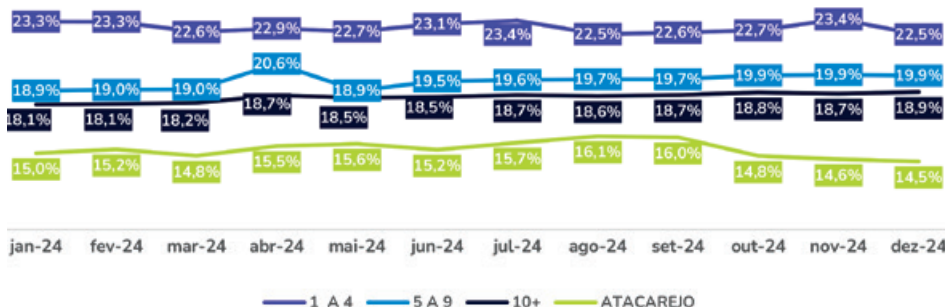
GERAL (SUPERMERCADOS+ATACAREJO)



GERAL (SUPERMERCADOS+ATACAREJO)



VENDAS PARA O PÚBLICO ACIMA DE 60 ANOS



BLACK FRIDAY

2024 X 2023

GERAL

INDICADORES	¹ SEMANA BF 2024 X 2023	² BF 2024 X 2023
FATURAMENTO	12,5%	29,9%
QTD TICKETS	-0,4%	7,0%
TICKET MÉDIO	12,9%	21,3%
QTD ITENS/ CARRINHO	2,7%	10,1%
PREÇO MÉDIO	10,0%	10,2%

FIDELIZADOS

INDICADORES	¹ SEMANA BF 2024 X 2023	² BF 2024 X 2023
FATURAMENTO	52,3%	89,0%
QTD TICKETS	31,4%	43,1%
TICKET MÉDIO	15,9%	32,1%
QTD ITENS/ CARRINHO	7,1%	22,1%
PREÇO MÉDIO	8,2%	8,3%
GASTO MÉDIO	17,1%	33,7%
FREQUÊNCIA	1,0%	1,2%

NÃO FIDELIZADOS

INDICADORES	¹ SEMANA BF 2024 X 2023	² BF 2024 X 2023
FATURAMENTO	-21,7%	-12,4%
QTD TICKETS	-19,2%	-17,1%
TICKET MÉDIO	-3,1%	5,7%
QTD ITENS/ CARRINHO	-12,1%	-2,6%
PREÇO MÉDIO	10,3%	8,6%

TICKET MÉDIO GERAL

INDICADORES	¹ SEMANA BF 2024 X 2023	² BF 2024 X 2023
FATURAMENTO	R\$ 202,65	R\$ 289,37
QTD TICKETS	R\$ 228,82	R\$ 351,14

TICKET MÉDIO FIDELIZADOS

INDICADORES	¹ SEMANA BF 2024 X 2023	² BF 2024 X 2023
FATURAMENTO	R\$ 251,72	R\$ 291,69
QTD TICKETS	R\$ 300,59	R\$ 397,18

TICKET MÉDIO NÃO FIDELIZADOS

INDICADORES	¹ SEMANA BF 2024 X 2023	² BF 2024 X 2023
FATURAMENTO	R\$ 173,58	168,25
QTD TICKETS	R\$ 281,85	297,90

¹SEMANA BF: 17/11 A 25/11/2023 E 22/11 A 30/11/2024

²BLACK FRIDAY: 24/11/2023 E 29/11/2024

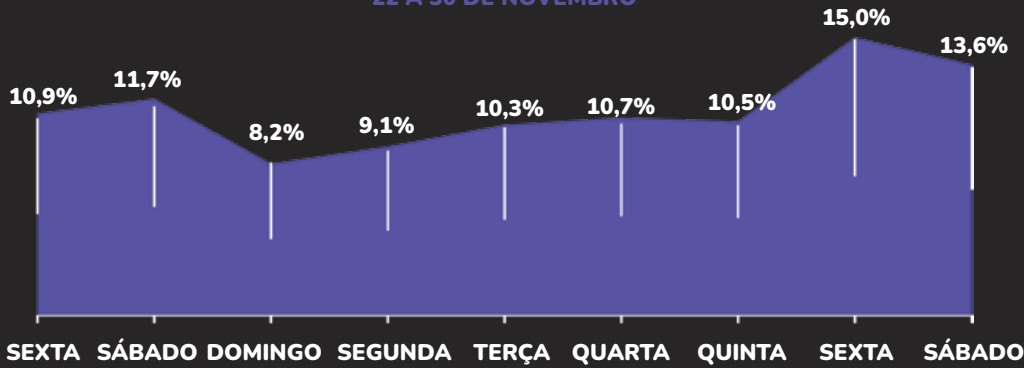
BLACK FRIDAY 2024

PARTICIPAÇÃO DOS FATURAMENTOS POR CATEGORIAS

CATEGORIAS	22 A 30 NOVEMBRO	29 DE NOVEMBRO
MERCEARIA	36,0%	38,5%
BEBIDAS	12,2%	14,5%
FRIOS E LATICÍNIOS	10,3%	9,3%
PERECÍVEIS	8,8%	7,5%
HIGIENE PESSOAL	7,0%	6,7%
AÇOUGUE	6,9%	6,8%
HORTIFRÚTI	6,1%	3,9%
LIMPEZA	5,8%	5,5%
BAZAR	4,7%	5,0%
TABACARIA	0,8%	1,2%
PADARIA	0,6%	0,4%
PET SHOP	0,5%	0,5%
ROTISSERIA/CAFETERIA/ LANCHONETE	0,3%	0,2%
PEIXARIA	0,1%	0,1%

BLACK FRIDAY 2024

VENDAS POR DIA
22 A 30 DE NOVEMBRO



FAIXA ETÁRIA
22 A 30 DE NOVEMBRO

FAIXA ETÁRIA	FEMININO	MASCULINO
ATÉ 19	1,2%	0,9%
20-29	8,0%	6,1%
30-39	9,9%	9,0%
40-49	10,1%	9,6%
50-59	8,9%	9,1%
60-69	7,3%	6,9%
70-79	4,6%	4,4%
80 OU MAIS	2,0%	2,0%
TOTAL GERAL	52,0%	48,0%

BLACK FRIDAY 2024

FAIXA ETÁRIA
29 DE NOVEMBRO

FAIXA ETÁRIA	FEMININO	MASCULINO
ATÉ 19	1,1%	0,8%
20-29	8,0%	6,1%
30-39	10,0%	9,0%
40-49	10,1%	9,6%
50-59	8,9%	9,1%
60-69	7,3%	6,8%
70-79	4,6%	4,4%
80 OU MAIS	2,0%	2,0%
TOTAL GERAL	52,2%	47,8%

HORA COMPRAS	DE 22 A 30	DIA 29
7	2,53%	2,81%
8	4,62%	4,53%
9	6,14%	5,73%
10	7,26%	6,38%
11	7,84%	6,92%
12	7,49%	6,91%
13	6,50%	6,33%
14	6,29%	6,42%
15	6,77%	7,09%
16	7,65%	7,51%
17	8,10%	7,69%
18	8,08%	7,74%
19	7,61%	7,43%
20	6,50%	6,83%
21	4,83%	5,69%
22	1,64%	3,24%
23	0,15%	0,76%

NATAL

2024 X 2023

GERAL

INDICADORES	¹ QUINZENA NATAL 2024 X 2023	² VÉSPERA NATAL 2024 X 2023
FATURAMENTO	6,0%	35,8%
QTD TICKETS	-1,6%	17,8%
TICKET MÉDIO	7,8%	15,2%
QTD ITENS/ CARRINHO	-1,0%	10,2%
PREÇO MÉDIO	8,9%	4,6%

FIDELIZADOS

INDICADORES	¹ QUINZENA NATAL 2024 X 2023	² VÉSPERA NATAL 2024 X 2023
FATURAMENTO	25,8%	57,8%
QTD TICKETS	17,4%	44,4%
TICKET MÉDIO	7,2%	9,2%
QTD ITENS/ CARRINHO	-1,0%	4,4%
PREÇO MÉDIO	8,3%	4,7%
GASTO MÉDIO	11,2%	12,0%
FREQUÊNCIA	3,7%	2,5%

NÃO FIDELIZADOS

INDICADORES	¹ QUINZENA NATAL 2024 X 2023	² VÉSPERA NATAL 2024 X 2023
FATURAMENTO	-11,1%	16,7%
QTD TICKETS	-12,1%	3,7%
TICKET MÉDIO	1,2%	12,5%
QTD ITENS/ CARRINHO	-6,8%	8,3%
PREÇO MÉDIO	8,5%	3,8%

TICKET MÉDIO
GERAL

INDICADORES	¹ QUINZENA NATAL 2024 X 2023	² VÉSPERA NATAL 2024 X 2023
2023	R\$ 216,14	R\$ 173,54
2024	R\$ 233,01	R\$ 200,00

TICKET MÉDIO
FIDELIZADOS

INDICADORES	¹ QUINZENA NATAL 2024 X 2023	² VÉSPERA NATAL 2024 X 2023
2023	R\$ 281,99	R\$ 254,81
2024	R\$ 302,18	R\$ 233,29

TICKET MÉDIO
NÃO FIDELIZADOS

INDICADORES	¹ QUINZENA NATAL 2024 X 2023	² VÉSPERA NATAL 2024 X 2023
FATURAMENTO	R\$ 179,78	R\$ 141,83
QTD TICKETS	R\$ 181,96	R\$ 159,50

¹QUINZENA NATAL 17 A 31 DE DEZEMBRO DE 2023 E 2024

²VÉSPERA NATAL 24 E 31 DE DEZEMBRO 2023 E 2024

PARTICIPAÇÃO DOS FATURAMENTOS POR CATEGORIAS

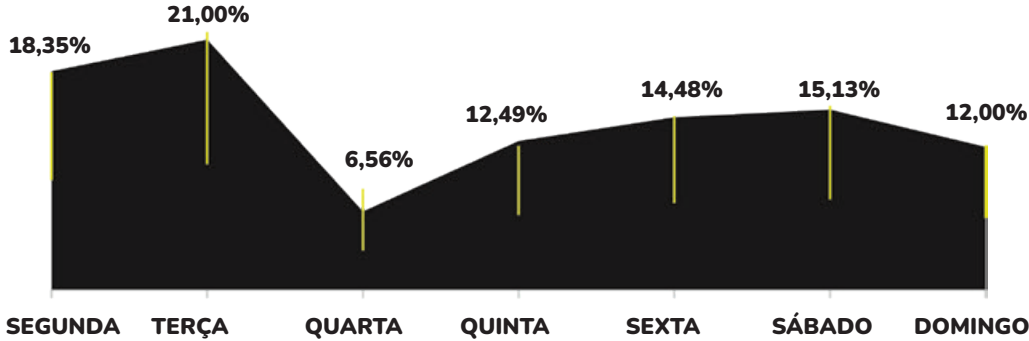
17 A 31 DE DEZEMBRO 2024 X 2023

CATEGORIAS	2023	2024	VAR P.P.
MERCEARIA	30,7%	31,2%	0,5
BEBIDAS	17,1%	15,4%	-1,7
FRIOS E LATICÍNIOS	9,7%	10,5%	0,8
PERECÍVEIS	7,7%	9,0%	1,3
HIGIENE PESSOAL	8,2%	8,2%	-
AÇOUGUE	6,9%	6,9%	-
HORTIFRÚTI	6,0%	5,5%	-0,5
LIMPEZA	5,2%	4,8%	-0,4
BAZAR	4,7%	4,5%	-0,2
TABACARIA	1,9%	2,1%	0,2
PADARIA	0,8%	0,8%	-
PET SHOP	0,5%	0,5%	-
ROTISSERIA/CAFETERIA/ LANCHONETE	0,3%	0,4%	0,1
PEIXARIA	0,3%	0,2%	-0,1

PANETONE – QUINZENA
2024 X 2023

FATURAMENTO	10,8%
QTD TICKETS	4,0%
TICKET MÉDIO	6,5%
QTD ITENS/ CARRINHO	0,2%
PREÇO MÉDIO	6,4%

VENDAS POR DIA
17 A 31 DE DEZEMBRO



**FAIXA ETÁRIA
17 A 31 DE DEZEMBRO**

FEMININO	FAIXA ETÁRIA	MASCULINO
0,2%	ATÉ 19	3,7%
6,7%	20-29	4,2%
14,0%	30-39	10,8%
15,1%	40-49	13,0%
9,4%	50-59	8,7%
5,0%	60-69	5,1%
1,6%	70-79	1,9%
0,2%	80 OU MAIS	0,3%
52,3%	TOTAL GERAL	47,7%



HORA COMPRAS	DE 17 A 31
7	2,40%
8	4,61%
9	6,31%
10	7,59%
11	8,32%
12	8,05%
13	7,11%
14	6,92%
15	7,49%
16	7,87%
17	7,53%
18	6,91%
19	6,42%
20	5,63%
21	4,26%
22	2,11%
23	0,47%

O VAREJO ALIMENTAR EM 2024: CRESCIMENTO E DESAFIOS NAS DATAS SAZONAIS



O último semestre do ano concentra as duas principais datas sazonais do varejo alimentar: a Black Friday e o período de festas de fim de ano.

A Black Friday 2024 registrou um crescimento de mais de 12% em relação ao ano anterior. No dia da Black Friday (29 de novembro), o faturamento dos varejistas aumentou quase 30%, impulsionado

pelo pagamento da primeira parcela do 13º salário para boa parte dos brasileiros. A categoria Mercadoria liderou as vendas, representando 38% do faturamento na data, seguida por Bebidas, com 14,5%. O período de festas de fim de ano também apresentou crescimento em relação ao ano anterior. No acumulado da quinzena, o faturamento subiu 6%, enquanto as vésperas de Natal e Ano Novo

(24 e 31 de dezembro) tiveram um aumento superior a 35%. O período mais próximo das datas festivas registrou um cenário ainda mais positivo, com todos os indicadores em alta. O pagamento do 13º salário no dia 20 impulsionou as compras de última hora, e o fato de 24 e 31 de dezembro de 2024 caírem em uma terça-feira (enquanto no ano anterior caíram em um domingo) também favoreceu o desempenho das vésperas. As categorias Mercearia, Bebidas, Frios e Laticínios e Açougue mantiveram as maiores participações no faturamento das compras no período. No entanto, a participação de Bebidas apresentou

queda, enquanto Açougue e Frios e Laticínios ganharam espaço. O panetone, um dos produtos sazonais do período, cresceu mais de 10% de um ano para outro, impulsionado principalmente pelo aumento do preço médio e pela quantidade de tickets.

O ano de 2024 encerrou com um crescimento de 4,6% para o varejo alimentar na comparação com 2023, sendo 5,3% para supermercados e 4,1% para atacarejo no mesmo período. O aumento no número de tickets compensou a redução de itens por carrinho, garantindo um resultado positivo para os supermercados, impulsionado pelo crescimento do preço médio. No





atacarejo, a queda do preço médio, atrativa para compras em grande volume, elevou a quantidade de itens por carrinho, mas também reduziu o número de compras, resultando em um crescimento positivo, porém 1,2 p.p. abaixo do canal de supermercados.

As constantes mudanças no cenário macroeconômico, aliadas a variações climáticas e ao mercado de exportação, impactam a escolha dos consumidores, que buscam alternativas em quantidade, marcas ou produtos similares para manter suas compras dentro do orçamento familiar. Nesse contexto, categorias como FLV (Frutas, Legumes e Verduras), frios kg, carnes e aves e o café em

pó registraram aumento no preço médio na comparação entre 2024 e 2023, sendo as duas últimas categorias as mais afetadas, com altas significativas nos últimos meses do ano.

Os aumentos expressivos em café e carnes e aves estão diretamente ligados à valorização do dólar. Com a moeda mais atrativa e a demanda externa por produtos brasileiros em alta, muitas empresas priorizaram as vendas para o exterior, reduzindo a oferta no mercado interno. Essa menor disponibilidade pode pressionar os preços no mercado doméstico. Com um superávit comercial positivo em 2024, a expectativa é que, em 2025, a demanda externa continue forte, espe-

cialmente nos primeiros meses do ano. Em momentos de alta de preços, o comportamento do consumidor se torna mais sensível a programas de benefícios e melhores ofertas. O diferencial para garantir bons resultados no segmento será um trabalho de engajamento assertivo, ofere-

cendo vantagens adequadas por meio de tecnologia eficiente e eficaz. Esse movimento ajudará a proporcionar uma experiência de compra positiva, com carrinhos de compras ajustados à realidade financeira do consumidor, sem comprometer sua qualidade de vida. ➤



FORAM ANALISADAS
1,6 BILHÕES
DE TRANSAÇÕES DE VENDAS PARA ESSA EDIÇÃO.

O VAREJO BRASILEIRO DIANTE DAS MUDANÇAS: ESTRATÉGIAS PARA LIDERAR O FUTURO

Fernando Gibotti

CEO de CRM & Ciência do Consumo da Rock Encantech

O varejo brasileiro está passando por uma transformação sem precedentes, impulsionada por mudanças econômicas, demográficas e nas preferências dos consumidores. Em um cenário em que mais das metades das famílias estão endividadas e a taxa de crescimento populacional do Brasil começará a cair a partir de 2030, o setor precisa se reinventar para manter a competitividade. Há outros pontos importantes que impactam a forma de consumo dos brasileiros. A desvalorização da moeda e o endividamento das famílias reduziram significativamente o poder de compra do consumidor, assim como o crescimento das apostas on-line. O Brasil também está envelhecendo rapidamente. Até 2030, haverá 21 milhões de idosos a mais e 8 milhões de crianças e jovens a menos. Isso impacta diretamente a demanda por produtos e servi-



ços, exigindo do setor uma adaptação em seu portfólio.

Além disso, os consumidores estão adotando novas categorias de produtos mais rápido do que nunca. O que antes levava anos para se consolidar, agora acontece em meses. Por isso, a personalização e a adoção de estratégias se tornam primordiais para atrair clientes e estimular o consumo.

PERSPECTIVAS PARA O VAREJO

O varejo precisa não apenas acompanhar as mudanças, mas liderá-las, antecipando tendências e guiando o mercado com inovação e foco no consumidor. Para se manterem relevantes, os varejistas precisam adotar soluções inovadoras.

Uma dessas alternativas é a precificação assertiva, que consiste em definir preços competitivos com base em análises de mercado e dados de consumo. Essa estratégia permite ajustar preços de forma mais eficiente, aumentando a atratividade das ofertas e melhorando a margem de lucro.

Outra iniciativa importante é a implementação de programas de cashback e benefícios, que se mostram fundamentais para atrair clientes com menor poder aquisitivo. Esses programas não apenas incentivam novas compras, mas também promovem a fidelização do consumidor. A transformação das lojas físicas também se tornou relevante. Muitas redes estão reduzindo a área de venda e investindo em espaços que priorizam a experiência do consumidor, com maior digitalização de processos. Essa abordagem conecta o ambiente físico ao digital, proporcionando uma jornada de compra mais integrada e personalizada.

Por fim, a gôndola estendida surge como

um caminho inovador para ampliar a oferta de produtos sem aumentar os custos operacionais. Com essa estratégia, o varejista disponibiliza itens que não estão fisicamente na loja, viabilizando um portfólio mais amplo e atendendo melhor às necessidades dos clientes.

O varejo do futuro será construído sobre dois pilares fundamentais: valorização dos colaboradores e consumidores como principais ativos do setor e inteligência dos dados para monetização das informações como um diferencial competitivo. O primeiro pilar é sustentado pelo foco em experiências melhores para cada usuário de forma engajada por todos os profissionais da área. Enquanto o segundo ponto aborda o uso estratégico das informações coletadas pelas organizações para gerar novas fontes de receita. Com milhões de transações sendo processadas diariamente, os varejistas têm acesso a uma enorme quantidade de informações sobre comportamento de compra, preferências e padrões de consumo. As empresas que souberem aliar tecnologia, personalização e inovação estarão preparadas para liderar essa nova era do consumo. Diante das transformações econômicas e sociais, o varejo precisa se adaptar, garantindo experiências de compra mais eficientes e personalizadas para um consumidor cada vez mais exigente e seletivo. ➤

AUTOMAÇÃO COM IA:

AS EMPRESAS NUNCA MAIS SERÃO AS MESMAS

Ricardo Citrangulo

VP Comercial de Varejo Alimentar
da Rock Encantech

A Inteligência Artificial (IA) está deixando de ser uma tendência para se consolidar como uma força transformadora nas operações empresariais. Na NRF` 25, o impacto da automação baseada em IA foi amplamente discutido, revelando seu potencial para aumentar a eficiência, reduzir custos e melhorar a experiência do usuário.

Particpei de diversas conversas enriquecedoras que destacaram como a automação está moldando o futuro dos negócios, trazendo inovação para processos que antes dependiam exclusivamente de intervenção humana.

SAINDO DA TEORIA

Entre os exemplos apresentados no evento, alguns se destacam pela aplicação direta e os resultados significativos:

Finanças e reconciliação: a automação de



processos financeiros está ajudando empresas a minimizar erros e liberar equipes para tarefas estratégicas. Um sistema automatizado pode validar transações e gerar relatórios precisos em um ritmo que seria impossível manualmente.

Integração de colaboradores: grandes empresas como PepsiCo estão utilizando automação para agilizar a integração de novos funcionários, eliminando barreiras

ras burocráticas e garantindo produtividade desde o início.

Cadeia de suprimentos: com a automação, processos como o upload de dados de pedidos são otimizados, reduzindo atrasos e melhorando a eficiência operacional.

Gestão de conhecimento: sistemas de IA generativa permitem criar bases de conhecimento inteligentes, organizando informações de forma acessível e respondendo a dúvidas de forma contextual, o que melhora o fluxo de informações internas.

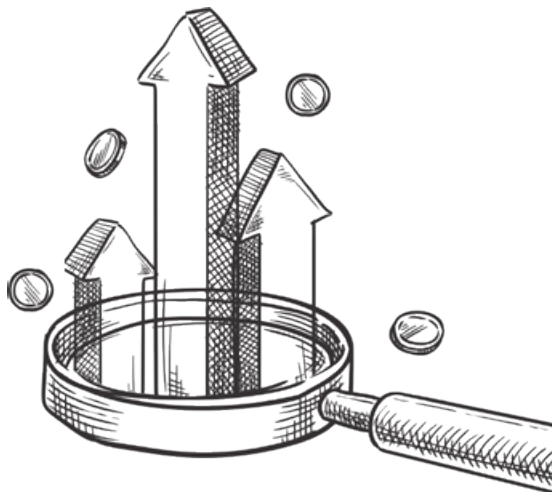
DESVENDANDO O FUTURO

A implementação da automação com IA, embora promissora, apresenta desafios consideráveis. Modelos precisam ser ajustados para as necessidades específicas de cada organização, exigindo esforços em treinamento e governança de dados.

Além disso, a qualidade dos dados é fundamental. Dados inconsistentes ou incompletos podem comprometer a eficácia dos sistemas automatizados, subestimando seu verdadeiro potencial.

Uma abordagem recomendada é começar pequeno. Projetos-piloto de alto impacto, mas simples, ajudam a demonstrar o valor da automação. Ao analisar os resultados e propor melhorias, é possível criar confiança e expandir a escala dos esforços.

A combinação da IA generativa com gestão de dados estruturados e não estrutura-



dos representa o próximo salto evolutivo. Imagine sistemas capazes de responder a perguntas complexas, como análises de desempenho de vendas em regiões específicas, em segundos. Esse futuro já está sendo moldado por empresas que priorizam governança, segurança e design centrado no usuário.

A automação não é apenas uma ferramenta tecnológica, mas um catalisador de mudanças estruturais que reconfiguram processos e abrem caminho para inovações ainda maiores. Investir na integração dessas soluções significa, acima de tudo, preparar sua organização para os desafios e oportunidades do amanhã.

Ao adotar essa tecnologia de forma estratégica e ética, as empresas podem não apenas otimizar processos, mas também alcançar um nível de excelência operacional que define os líderes de mercado. ➤

RETAIL MEDIA: O FUTURO DA PUBLICIDADE NO VAREJO ALIMENTAR DEPENDE DA COLABORAÇÃO

André Penariol

CEO de Conecta
da Rock Encantech

A ascensão do Retail Media está redefinindo a maneira como marcas e consumidores interagem dentro do ambiente de compra, abrindo um leque de oportunidades para supermercados e indústrias. Neste novo cenário, a colaboração entre varejo e indústria não é apenas desejável – é essencial para capturar todo o valor dessa revolução.

Os supermercados possuem ativos valiosos: sua base de clientes e seus canais de venda. O Retail Media permite que esses ativos sejam monetizados por meio de publicidade segmentada, transformando cada interação do consumidor em uma oportunidade de comunicação eficaz. O grande diferencial está no uso inteligente de dados, permitindo que marcas impactem os consumidores no momento exato da decisão de compra, elevando as taxas



de conversão e impulsionando o faturamento do varejista.

Além disso, a publicidade personalizada melhora a experiência do consumidor, evitando a dispersão de anúncios genéricos e oferecendo conteúdo relevante, que agrega valor à jornada de compra. Essa abordagem torna o varejo mais atrativo, fideliza clientes e aumenta o “share of time” dedicado à marca

dentro do ecossistema digital do super-mercadista.

Para que o Retail Media atinja seu potencial máximo, a parceria entre varejistas e indústrias precisa ser fortalecida. A indústria detém expertise na criação e no desenvolvimento de produtos, enquanto o varejo possui conhecimento sobre o comportamento do consumidor e as dinâmicas do mercado local. A integração dessas inteligências permite a criação de campanhas mais precisas, ofertas personalizadas e uma experiência de compra mais fluida.

O compartilhamento de dados é um dos principais pilares dessa colaboração. Quando as marcas têm acesso a insights sobre o comportamento do consumidor dentro do ambiente do varejo, conseguem criar estratégias de marketing mais eficazes e mensuráveis. O resultado? Aumento de vendas, maior fidelização do cliente e otimização dos investimentos em publicidade.

O CASO DE SUCESSO DA ROCK ENCANTECH

Na Rock Encantech, trabalhamos para viabilizar essa sinergia, conectando dados de consumo a plataformas de mídia de maneira estratégica e em conformidade com a LGPD. Um exemplo concreto dessa abordagem foi a campanha

realizada para a Minuano. Com o objetivo de expandir a conversão de consumidores para o detergente em pó da marca, utilizamos push notifications e SMS para oferecer 10% de desconto em produtos selecionados. Essa ação resultou na conversão de 24% dos shoppers do seu principal concorrente, comprovando o impacto positivo do Retail Media na jornada de compra.

As perspectivas para o Retail Media no Brasil são promissoras. Tendências como a expansão do modelo omnichannel, o uso avançado de Inteligência Artificial e Machine Learning, e a crescente adoção de dados primários (first-party data) indicarão o ritmo dessa evolução. O aumento do investimento da indústria e a busca por métricas mais robustas também devem acelerar essa transformação.

A Rock Encantech está na vanguarda dessa evolução, ajudando varejistas a estruturar seus ecossistemas de Retail Media e a extrair o máximo valor desse novo paradigma. Acreditamos que o sucesso dessa jornada depende de uma colaboração estratégica entre indústria e varejo, sempre colocando o consumidor no centro das decisões.

O futuro do varejo alimentar está na interseção entre dados, tecnologia e colaboração. Quem entender isso primeiro, sairá na frente. ➤

VAREJO PROVA QUE OS DADOS SÃO O COMBUSTÍVEL FUNDAMENTAL DA IA GENERATIVA



A Inteligência Artificial (IA) Generativa emerge como um dos temas mais relevantes no cenário atual do varejo. Mais do que um hype passageiro, a discussão revela o quanto a tecnologia está transformando o setor, impulsionada pelo poder dos dados. Lideranças de grandes empresas destacam a importância de dados de qualidade como a chave para o sucesso da IA. CEOs, CMOs e vice-presidentes ressaltam a necessidade de organizar e investir em dados prontamente disponíveis para impulsionar a IA em diversas áreas. Somente assim, os esforços em torno dessa ferramenta tecnológica trarão benefícios reais para os negócios.

OS TRÊS "CS" DA JORNADA DE DADOS

Outro ponto interessante do debate sobre IA Generativa foi levantado por Jennifer Acerra, vice-presidente de



Customer Insights do Walmart, durante a NRF'25, maior feira varejista do mundo. A executiva apresentou os três “Cs” essenciais para uma jornada de dados bem-sucedida: curiosidade, colaboração e coragem.

A curiosidade, segundo ela, é o motor para explorar oportunidades a partir dos dados. Já a colaboração entre times permite que as descobertas se tornem realidade. E a coragem é essencial para abraçar novas ferramentas digitais e transformar o potencial de cada uma delas em resultados concretos.

Dentro dessa dinâmica, também fica claro o quanto o papel da área de tecnologia

mudou. CIOs e CTOs estão deixando de ser apenas suporte e assumindo posições estratégicas, participando ativamente das decisões das empresas.

Por essa razão, há um olhar cada vez mais atento para a capacitação dos profissionais do setor. Eles precisam se desenvolver para além de um âmbito técnico, entendendo cada particularidade e objetivo do negócio.

A crescente importância da tecnologia para o sucesso das empresas é inegável. A IA Generativa e os dados moldam um cenário que já é realidade e que promete transformar o futuro do varejo. ➤

Thiago Simonato

Diretor de Produtos e
Tecnologia da Rock Encantech



SOBRE A **ROCK ENCANTECH**

A Rock Encantech nasceu da união de três empresas referências em suas áreas de atuação: **Bnex, Propz e LL Loyalty**, formando uma sinergia que revoluciona o mercado com soluções complementares e impactantes.

Com o propósito de transformar conhecimento em conexões que geram valor, ofereceremos soluções completas e inovadoras que incluem Inteligência de mercado, CRM com recomendações personalizadas, ações promocionais, desenvolvimento e gestão de programas de fidelidade (Loyalty), marketplaces para programas de loyalty, plataforma de viagens (autosserviço e concierge) e Retail Media.

Com uma atuação diversificada, atendemos segmentos como: supermercados, farmácias, bancos, shopping centers, moda, petshops, materiais de construção, cosméticos e o mercado de luxo. Nosso objetivo é integrar varejistas e grandes marcas, criando experiências únicas que encantam consumidores e fortalecem relacionamentos.

Acreditamos no poder do **Return On Customer Knowledge** (retorno sobre o conhecimento do cliente) e utilizamos ciência de consumo e inteligência artificial para revolucionar o varejo.

Transformamos dados em insights, personalizando estratégias que geram valor para negócios e consumidores. Mais do que soluções, na Rock Encantech, entregamos resultados que impulsionam o mercado e constroem o futuro do varejo.

Baixe e-book gratuito
com insights trazidos da

NRF '25 RETAIL'S
BIG SHOW

8 INSIGHTS FUNDAMENTAIS PARA O SEU VAREJO



Escaneie o QR code
e acesse o e-book



ROCK.
ENCANTECH

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